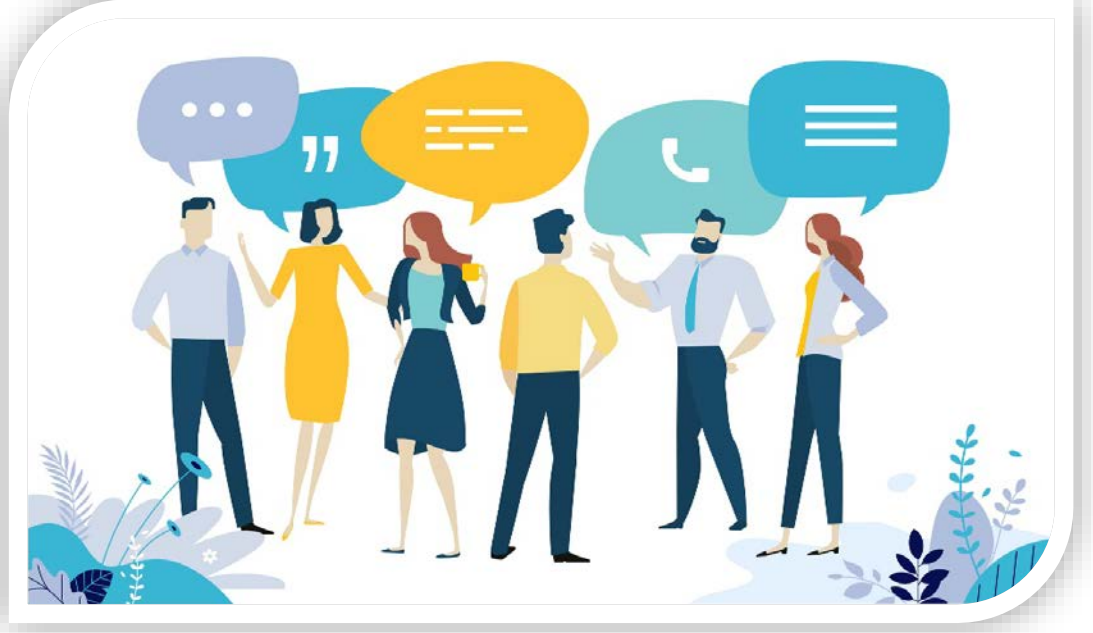


**8th INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress**

**JULY 1-3, 2022
ADIYAMAN, TURKEY**



**CONGRESS
PROCEEDINGS BOOK**

Edited by

Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

Assoc. Prof. Dr. Çiğdem TANYEL BAŞAR

ISBN 978-625-8323-38-2



8th INTERNATIONAL "COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

1-3 July 2022
Adiyaman, TURKEY

PROCEEDINGS BOOK

Edited by
Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ
Assoc. Prof. Dr. Çiğdem TANYEL BAŞAR

All rights of this book belong to IKSAD GLOBAL.
Without permission can't be duplicate or copied. Authors of
chapters are responsible both ethically and juridically.

IKSAD Publications – 2022 ©

Issued: 12.07.2022

ISBN: 978-625-8323-38-2

CONGRESS ID

8th INTERNATIONAL

"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

DATE-PLACE

1-3 July 2022

Adiyaman, TURKEY

EDITORS

Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

Assoc. Prof. Dr. Çiğdem TANYEL BAŞAR

ORGANIZATION

Digital Communication Journal

EVALUATION PROCESS

All applications have undergone a double-blind peer review process

CHAIRMAN OF THE ORGANIZING BOARD

Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ



COORDINATOR

Alina AMANZHLOVA

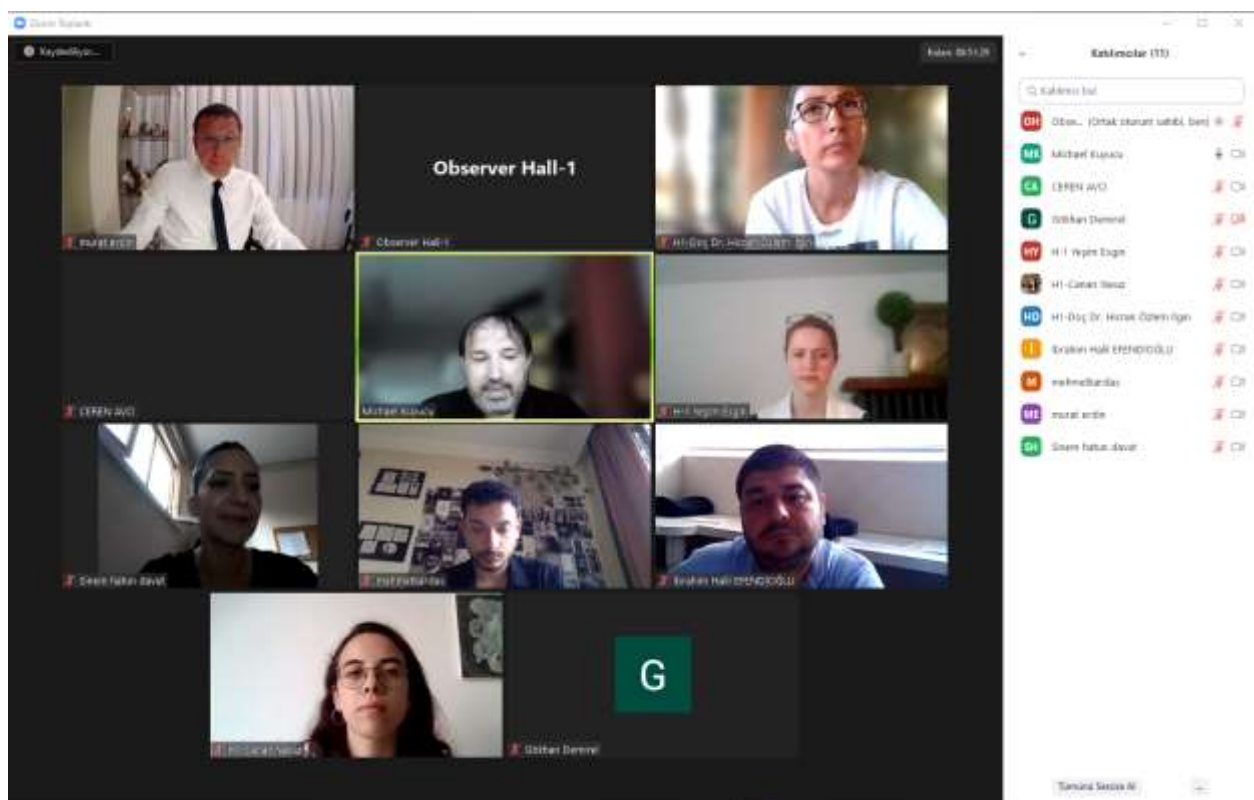
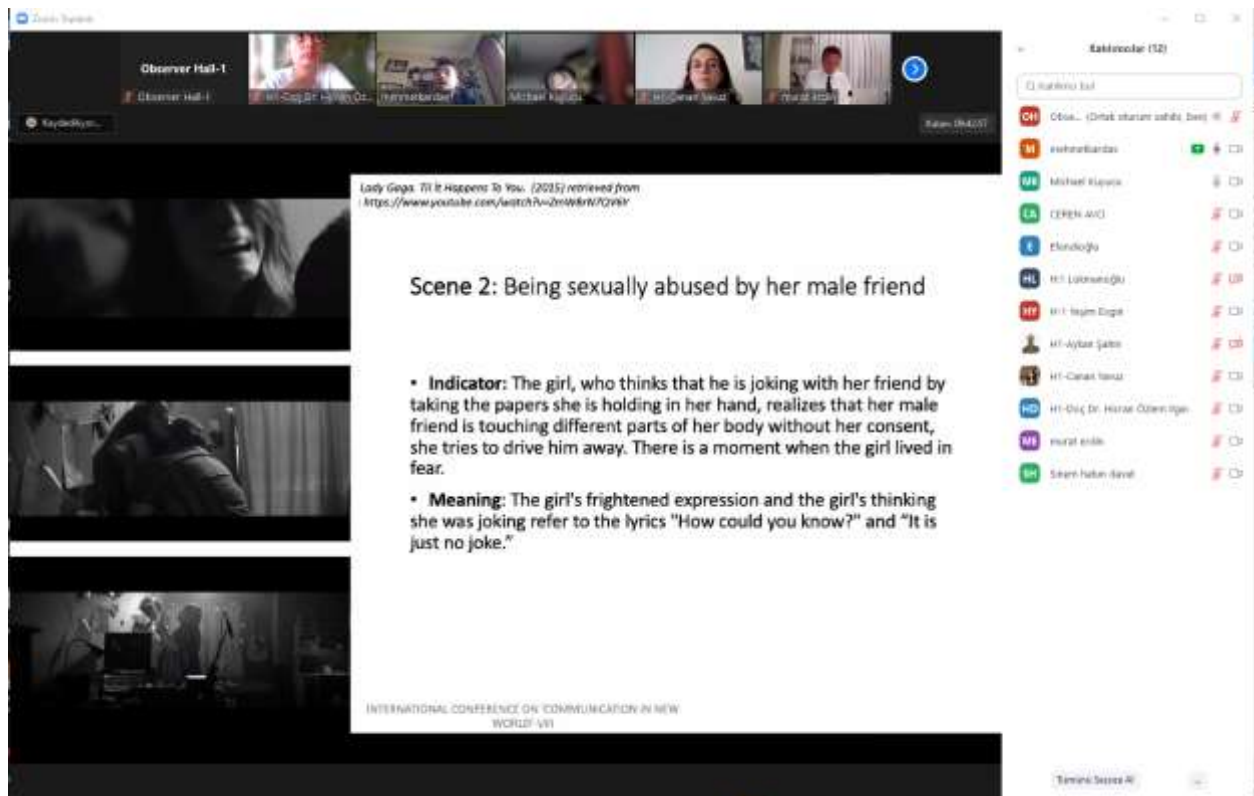
CONFERENCE ORGANIZING COMMITTEE

Prof. Dr. Sedat CERECİ
Prof. Dr. Mustafa TALAS
Prof. Dr. Derya OCAŁ
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR
Prof. Dr. Fisun TOPSUMER
Prof. Dr. Mehmet Yılmaz
Assoc. Prof. Dr. Rengim Sine NAZLI
Assoc. Prof. Dr. Ali Fikret AYDIN
Assoc. Prof. Dr. Ali SIMSEK
Assoc. Prof. Dr. Hicran Ozlem ILGIN
Dr. Aboullatiff GARROURI
Elena MAGLIO
Josué BECERRA

CONFERENCE SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Arzu KIHTİR - İstanbul UNIVERSITY
Prof. Dr. Alexander FEDOROV - Anton Chekhov Taganrog Institute, Russia
Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ - Selcuk UNIVERSITY
Prof. Dr. Jude William GENİLO - University of Liberal Arts Bangladesh
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele- Marmara UNIVERSITY
Prof. Dr. Nicolas CHRISTAKIS - University of Athens
Prof. Dr. Füsün TOPSUMER -Ege UNIVERSITY
Prof. Dr. Nicolas DEMERTZİS - University of Athens
Prof. Dr. Haluk GÜRGEN -Bahçeşehir UNIVERSITY
Prof. Dr. Zakir Hossain RAJU -Independent University, Bangladesh
Prof. Dr. Metin IŞIK - Sakarya UNIVERSITY
Prof. Dr. Mustafa TALAS- Niğde Ömer Halisdemir University
Prof. Dr. Sedat CERECİ - Mustafa Kemal UNIVERSITY
Prof. Dr. Derya ÖCAŁ- Atatürk University
Prof. Dr. Erkan Yüksel-Anadolu University
Prof. Dr. Ahmet Kalender -Selcuk University
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN -Ankara University
Prof. Dr. Ahmet AYHAN Mediterranean University
Prof. Dr. G. Color KÜÇÜKERDOĞAN - Hasan Kalyoncu University
Prof. Dr. Mine Demirtaş -Beykent University
Assoc. Dr. Milena Tsvetkova -University of Sofia
Assoc. Dr. Göksel ŞİMŞEK - Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Assoc. Dr. Ali Murat KIRIK -Marmara UNIVERSITY
Assoc. Dr. İmran ARSLAN- Selcuk University
Assoc. Dr. Yener Lütfü MERT - İstanbul Galata University
Assoc. Dr. Kemal AVCI - Bolu Abant İzzet Baysal University
Assoc. Dr. Hicran Özlem ILGIN - Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr. Lecturer Cansu Özdenak Kandemir -Esenyurt University
Dr. Dilek ULUSAL-Kırıkkale University
Dr. Enes BAL- Necmettin Erbakan University
Prof. Dr. Adem Yılmaz- Atatürk University
Prof. Dr. Şükrü BALCI - Selcuk University
Prof. Dr. Nilüfer SEZER - İstanbul University
Prof. Dr. Mehmet YILMAZ- Ordu University
Prof. Dr. Bahar YALIN - Trabzon University
Assoc. Dr. Bahar URHAN - Akdeniz University
Asooc. Dr. Ali Korkut ULUDAĞ - Ataturk University
Dr. Lecturer Canay UMUNÇ - Niğde Ömer Halisdemir University
Dr. Aygun MEHERREMOVA - Baku State University
Dr. Gulshen MEHERREMOVA - Azerbaijan University of Languages

PHOTO GALLERY





**8. INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD"
CONGRESS**

**1-3 July 2022
Adiyaman, TURKEY**

CONFERENCE PROGRAM

OPENING SPEECH

**01.07.2022
ANKARA LOCAL TIME: 17:50-18:00**



**Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ– Harran University
CHAIRMAN OF THE ORGANIZING BOARD**

**Meeting ID: 848 6541 6623
Passcode: 010101**

<https://us02web.zoom.us/j/84865416623?pwd=CZy24jE2LwfWSP8Y4up-oQpDjKg5w4.1>

Önemli, Dikkatle Okuyunuz Lütfen

- ✓ Kongremizde Yazım Kurallarına uygun gönderilmiş ve bilim kurulundan geçen bildiriler için online (video konferans sistemi üzerinden) sunum imkanı sağlanmıştır.
- ✓ Online sunum yapabilmek için <https://zoom.us/join> sitesi üzerinden giriş yaparak "Meeting ID or Personal Link Name" yerine ID numarasını girerek oturuma katılabilirsiniz.
- ✓ Zoom uygulaması ücretsizdir ve hesap oluşturmaya gerek yoktur.
- ✓ Zoom uygulaması kaydolmadan kullanılabilir.
- ✓ Uygulama tablet, telefon ve PC'lerde çalışıyor.
- ✓ Her oturumdaki sunucular, sunum saatinden 5 dk öncesinde oturuma bağlanmış olmaları gerekmektedir.
- ✓ Tüm kongre katılımcıları canlı bağlanarak tüm oturumları dinleyebilir.
- ✓ Moderatör – oturumdaki sunum ve bilimsel tartışma (soru-cevap) kısmından sorumludur.

Dikkat Edilmesi Gerekenler - TEKNİK BİLGİLER

- ✓ Bilgisayarınızda mikrofon olduğuna ve çalıştığına emin olun.
- ✓ Zoom'da ekran paylaşma özelliğini kullanabilmelisiniz.
- ✓ Kabul edilen bildiri sahiplerinin mail adreslerine Zoom uygulamasında oluşturduğumuz oturuma ait ID numarası gönderilecektir.
- ✓ Katılım belgeleri kongre sonunda tarafınıza pdf olarak gönderilecektir.
- ✓ Kongre programında yer ve saat değişikliği gibi talepler dikkate alınmayacaktır.

Important, Please Read Carefully

- To be able to attend a meeting online, login via <https://zoom.us/join> site, enter ID "Meeting ID or Personal Link Name" and solidify the session.
- The Zoom application is free and no need to create an account.
- The Zoom application can be used without registration.
- The application works on tablets, phones and PCs.
- The participant must be connected to the session 5 minutes before the presentation time.
- All congress participants can connect live and listen to all sessions.
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

Points to Take into Consideration - TECHNICAL INFORMATION

- Make sure your computer has a microphone and is working.
- You should be able to use screen sharing feature in Zoom.
- Attendance certificates will be sent to you as pdf at the end of the congress.
- Requests such as change of place and time will not be taken into consideration in the congress program.

Zoom'a giriş yapmadan önce lütfen örnekteki gibi salon numaranızı, adınızı ve soyadınızı belirtiniz

Before you login to Zoom please indicate your hall number, name and surname

exp. H-1, Meryem PEKGÖZ

Meeting ID: 848 6541 6623

Passcode: 010101



ONLINE PRESENTATIONS/ HALL-1

01.07.2022



ANKARA LOCAL TIME | 18:00-20:30



Meeting Id: 848 6541 6623

Passcode: 010101

HEAD OF SESSION: Dr. Mihalıs Kuyucu

AUTHORS	AFFILIATION	TOPIC TITLE
Canan Yavuz Assoc. Prof. Dr. Hicran Özlem İlgin	Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale, Turkey	WOMEN'S STUDIES; BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON GRADUATE THESES WITH THE WORD WOMAN IN THE NAME
Mehmet Kardaş Assoc. Prof. Dr. Hicran Özlem İlgin	Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale, Turkey	SEMIOTIC ANALYSIS OF THE SONG AND CLIP "TIL IT HAPPENS TO YOU" WITHIN THE FRAMEWORK OF VIOLENCE AGAINST WOMEN
Ensar LOKMANOĞLU	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye	THE PLACE OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE ITEMS IN INTERGENERATIONAL COMMUNICATION
Gökhan Demirel	Muş Alparslan University, Muş, Türkiye	IMMIGRATION AND IMMIGRANT REPRESENTATIONS IN CINEMA: ANALYSIS OF THE FILM "WORLD APART"
Yeşim ESGİN Şeyda AKYOL	İstanbul Medipol University, İstanbul, Türkiye Marmara University, İstanbul, Türkiye	SECTOR SPECIFIC COMPARATIVE ANALYSIS OF PERSUASION TECHNOLOGIES ON E-COMMERCE SITES
Mihalıs Kuyucu	Alanya HEP University, Alanya	THE SHARE OF ADVERTISING EXPENDITURES BY RADIO ENTERPRISES ACCORDING TO THEIR LICENSES AND A MODEL SUGGESTION FOR SOLVING THE ADVERTISING PROBLEM OF LOCAL RADIOS
Sinem Hatun Davut Assoc. Prof. Dr. Ceyda Deneçli	Nişantaşı University	THE ROLE OF ATTITUDE TOWARDS MASCOT ADVERTISEMENTS ON BRAND TRUST
İbrahim Halil EFENDİOĞLU	Gaziantep University, Gaziantep, Turkey	WEB 3.0 MARKETING
Assistant Professor Ceren Avcı	Sirnak University	INTERNATIONAL RELATIONSHIPS IN TOURISM
Murat Erdin	Maltepe University Communication Sciences. İstanbul, Turkey.	DIGITALISATION COULD ELEMINATE OF BOOKS?



ONLINE PRESENTATIONS/ HALL-2

01.07.2022



ANKARA LOCAL TIME | 18:00-20:30



Meeting Id: 848 6541 6623
Passcode: 010101

HEAD OF SESSION: Dr. Çiğdem TANYEL BAŞAR

AUTHORS	AFFILIATION	TOPIC TITLE
Haktan DURSUN	Sivas Cumhuriyet University, Sivas,Turkey	HISTORY OF SİVAS PRESS IN THE PERIOD OF THE DEMOCRAT PARTY
Hakan İrak	Iğdır University, Iğdır	CONTROL MECHANISM OF SOCIAL MEDIA: DIGITAL PANOPTICON
Çağdaş Ümit YAZGAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Nevşehir, Türkiye	MEDIA-FEAR RELATIONSHIP WITHIN THE FRAMEWORK OF THEORETICAL APPROACHES
A.Başak Ok Ayda Büyüksahin-Sunal Ayşenur Akyüz	Ankara University, Ankara, Türkiye	RELATIONSHIP UNCERTAINTY AND INSTAGRAM JELAOUSY AS PREDICTORS OF RELATIONSHIP COMMITMENT AMONG YOUNG WOMEN
Simge Deniz DEMİREL	Niğde Ömer Halisdemir University, Niğde, Türkiye	INFOGRAPHIC PRESENTATION OF HEALTH NEWS IN DIGITAL MEDIA: EXAMPLE OF HABERTURK
Deniz Elif Yavalar	Erciyes University, Kayseri, Türkiye	SOCIAL MEDIA JOURNALISM IN NEWS AGENCIES
Tarana Mahmudova	Baku State University, Azerbaijan	MASS MEDIA IN THE ERA OF NEW MEDIA: CHALLENGES OF SOCIAL MEDIA REGULATIONS
Mehmmet SATILMIŞ Assoc. Prof. Dr. Ceyda DENEÇLİ	Nişantaşı University, Türkiye	THE ROLE OF CONSUMER EVALUATIONS FOR VIDEO ADS ON PURCHASING PREFERENCES
Çiğdem TANYEL BAŞAR	Izmir Democracy University, Izmir, Turkey	ONLINE VIEWING ROOMS: ART BASEL
Basak AKMEŞE Raci TAŞÇIOĞLU	Ataturk University, Erzurum, Turkey	GENERATION Z REPRESENTATION IN POLITICAL ADVERTISEMENTS; AKP, CHP AND IYI PARTIES EXAMPLE
Mohammed Hassoon Salman DEYA ALDEEN	Selçuk University, Konya, Turkey	THE ROLE AND EFFECTIVENESS OF ONLINE JOURNALISM IN POLITICAL INFORMATION: IRAQ EXAMPLE

CONTENT

CONGRESS ID	1
SCIENTIFIC COMMITTEE	2
PHOTO GALLERY	3
PROGRAM	4
CONTENT	5

PROCEEDINGS BOOK

Murat Erdin <i>THE DIGITALISATION COULD ELEMİNATE OF BOOKS?</i>	1
Hicran Özlem İLGİN & Canan YAVUZ <i>WOMEN'S STUDIES; BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON GRADUATE THESES WITH THE WORD WOMAN IN THE NAME</i>	6
Hicran Özlem İLGİN & Mehmet KARDAŞ <i>SEMIOTIC ANALYSIS OF THE SONG AND CLIP "TIL IT HAPPENS TO YOU" WITHIN THE FRAMEWORK OF VIOLENCE AGAINST WOMEN</i>	18
Haktan DURSUN <i>SİVAS PRESS HISTORY IN THE DEMOCRAT PARTY PERIOD</i>	30
Ensar LOKMANOĞLU <i>THE PLACE OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE ITEMS IN INTERGENERATIONAL COMMUNICATION</i>	49
Gökhan DEMİREL <i>IMMIGRATION AND IMMIGRANT REPRESENTATIONS IN CINEMA: ANALYSIS OF THE FILM "WORLD APART"</i>	60
Ceren Avcı <i>INTERNATIONAL RELATIONSHIPS IN TOURISM</i>	74
Mehmet Satılmış & Ceyda Deneçli <i>THE ROLE OF CONSUMER EVALUATIONS FOR VIDEO ADS ON PURCHASING PREFERENCES</i>	80
Simge Deniz DEMİREL <i>INFOGRAPHIC PRESENTATION OF HEALTH NEWS IN DIGITAL MEDIA: EXAMPLE OF HABERTÜRK</i>	92
Mohammed Hassoon Salman DEYA ALDEEN <i>THE ROLE AND EFFECTIVENESS OF ONLINE JOURNALISM IN POLITICAL INFORMATION: IRAQ EXAMPLE</i>	99
Mihalis Kuyucu <i>THE SHARE OF ADVERTISING EXPENDATURES OF RADIO ENTERPRISES ACCORDING TO THEIR LICENCES AND A MODEL SUGGESTION FOR SOLVING THE ADVERTISING PROBLEM OF LOCAL RADIOS</i>	112
Sinem Hatun Davut & Ceyda Deneçli <i>THE ROLE OF ATTITUDE TOWARDS MASCOT ADVERTISEMENTS ON BRAND TRUST</i>	124
Hakan İrak <i>CONTROL MECHANISM OF SOCIAL MEDIA: DIGITAL PANOPTICON</i>	133

Çağdaş Ümit YAZGAN MEDIA-FEAR RELATIONSHIP WITHIN THE FRAMEWORK OF THEORETICAL APPROACHES	134
Yeşim ESGİN & Şeyda AKYOL SECTOR SPECIFIC COMPARATIVE ANALYSIS OF PERSUASION TECHNOLOGIES ON E COMMERCE SITES	135
A. Başak OK & Ayda BÜYÜKŞAHİN-SUNAL, Ayşenur AKYÜZ GENÇ KADINLARDA İLİŞKİ BAĞLILIĞINI YORDAYAN DEĞİŞKENLER OLARAK İLİŞKİ BELİRSİZLİĞİ VE INSTAGRAM KISKANÇLIĞI	144
Deniz Elif Yavalar SOCIAL MEDIA JOURNALISM IN NEWS AGENCIES	145
Başak Akmeşe & Raci Taşçıoğlu GENERATION Z REPRESENTATION IN POLITICAL ADVERTISEMENTS; AKP, CHP AND IYI PARTIES EXAMPLE	146
Tarana Mahmudova MASS MEDIA IN THE ERA OF NEW MEDIA: CHALLENGES OF SOCIAL MEDIA REGULATIONS	148
İbrahim Halil EFENDİOĞLU WEB 3.0 MARKETING	149
Çiğdem TANYEL BAŞAR ONLINE VIEWING ROOMS: ART BASEL	151

PROCEEINGS BOOK

DİJİTALİZASYON KİTAPLARI YOK EDEBİLİR Mİ?

THE DIGITALISATION COULD ELEMİNATE OF BOOKS?

Murat Erdin

Maltepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Programı

ORCID ID: 0000-0003-4805-7447

ÖZET

Matbaanın insanlığın hizmetine sunulduğu 15.yüzyıl ortalarına dek tüm dünyada sözel kültür ürünlerinin egemen olduğunu, soylular, rahipler ve yönetim erkinin söz ve konuşmalarının asıl yönlendirici güç olduğunu biliyoruz. Antikçağ'dan Ortaçağ'a kadar çok çeşitli malzemeler üzerine yazı yazılıyordu ama bilginin yaygınlaşıp demokratikleşmesi matbaadan sonradır. Matbaa öncesi döneme *ancien regime* dersek, insanlığın dinsel ve yönetsel reformlara başlaması ve yeni bir dünyaya doğru evrilebilmesi tamamen yazılı kültürün yerleşmesine bağlı olacaktır. El yazması tüm kitaplar (elle üretilen her şey gibi) hem çok pahalı hem de sayıca çok sınırlıydı. Bu nedenle bilgiye ulaşma tekeli rahipler, soylular ve yönetici erkin elindeydi. Onlar hem sözel hem yazınsal tüm hükümlerin tek sahibiydi ve dünya düzeni onların istediği gibi yürüyordu. Matbaanın icadı *ancien regime*'i sonsuza dek geride bırakırken, sanayi devrimiyle başlayan üretim çılgınlığı kapitalizmin temellerini atmıştır. Günümüzde ise tüm bunların kaçınılmaz devamı olarak yaşanan bilgi ve iletişim çağı kullanılan her şeyi dijital hale getirmiştir. Kullanılan eşyalardan okunulan kitaplara kadar dijital hale gelen dünya, sözel kültürden yazılı kültüre oradan da dijital kültüre kayan bir sürecin sonucu gibi görünmektedir. Bu durumda dijitalize olmuş dünyanın kadim kültürün temeli kabul edilen basılı kitapların sonunu getirip getirmeyeceği tartışılmaktadır. Bu makale bu süreci ele almaya çalışacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kitap, Kültür, Dijital, Yayın, Teknoloji, Yazı

ABSTRACT

We know that verbal culture products dominate all over the world until the middle of the 15th century when the printing machine was offered to the service of mankind and the conversation and speech of the nobility, priests and the rulers were the main driving force. Writing on a wide variety of materials from Antiquity to the Middle Ages was written, but the widespread and democratization of knowledge is after the printing machine and pres materials. If we say *ancien regime* in the pre-printing period, mankind's initiation of religious and administrative reforms and its evolution towards a new world will depend entirely on the establishment of written and printed culture. All the manuscripts (like every goods produced by handmade) were both very expensive and very limited in number. Therefore, the monopoly to access to information was in the hands of priests, nobles and rulers. They were the sole owners of all verbal and literary provisions, and the world order was running as they wanted. While the invention of the printing press has left the *ancien regime* behind forever, the production frenzy that started with the industrial revolution laid the foundations of capitalism. Today, the age of information and communication, which is an inevitable continuation of all this, has digitized everything used. The world, which has become digital from the used items to the books read, seems to be the result of a process that shifts from verbal culture to written culture and then to digital culture. In this case, it is debated whether the digitalized world will end the printed books accepted as the basis of ancient culture. This article will try to explain to this process.

Keywords: Books, Culture, Digital, Publication, Technology, Writing.

PROCEEINGS BOOK

GİRİŞ

Antikçağ'da çok çeşitli malzemeler üzerine yazı yazıldığı bilinmektedir. Bunlar ağaç kabukları, yapraklar, kil tabletler, topraktan yapılmış kaplar, taşlar, çeşitli madenler ve hayvan kemikleri gibi üzerine karalama yapabilecek maddelerdir.

Papirüs bitkisinden üretilen bir tür kâğıt olan papirüs, Antikçağda kullanılan en önemli yazı malzemesidir. İlk defa Eski Mısır'da M.Ö. 3300 yılında kullanılmaya başlayan papirüs zamanla diğer Akdeniz ülkelerine yayılmıştır.

Papirüs bitkisi Nil delta ve vadisinde bolca yetişen bir bitkidir. Eski Mısırlılar, papirüs bitkisinin saplarından kâğıt elde ederek yazı dünyası için bir devrim gerçekleştirmiştir. Papirüs kitap, genellikle rulo biçimliydi. Yazılar papirüs kâğıt üzerine sütunlar halinde yazılıyordu. Papirüs rulosu biçimli kitap, dönemin temel yazı ve bilgi kaynağı olmuş ve önemini uzun yıllar korumuştur.

Nil vadisinde papirüs kâğıdının temel yazı malzemesi olarak kullanıldığı sıralarda Çin'de kitap sanatının gelişimi başlamıştır. Bu çerçevede Çin'de ortaya çıkan kitap biçimleri ağaç kitaplar ve ipek kitaplardır. Çin'de edebiyatın gelişmesine paralel olarak ağaç plakalar yetersiz kalınca yazı malzemesi olarak ipek öne çıktı. İpek üzerine yazı yazmak için zengin olmak gerekiyordu. Matbaa makinesinin Çin'de daha önce bulunmuş olmasına rağmen Avrupa'daki etkisini gösterememiş olmasının nedeni, üretilen yazılı metinlerin sadece devlet işlerinde kullanılmış olmasıdır. Halkın ve entelektüel sınıfın kullanımına sunulmamış olması, Çin'deki matbaa makinesinin aydınlanmaya yönelik bir etki yaratamamış olması doğaldır. Ancak kâğıt ve kalemin birlikteliği Çin'de binlerce yıldır varlığını sürdürmüştür.

Günümüzdeki kitabın en eski atalarından biri de kildir. Kil, ilk olarak M.Ö. 3. yüzyılda kullanılmıştır. Yumuşak ve nemli olan kil tabletler üzerine harfler çizilmek suretiyle yazı yazılıyordu. Bu nedenle Asurlular ve Sümerler'in yazısı çiviye andırmaktadır. Tabletler, üzerlerine yazı yazıldıktan sonra sertleşmeleri için pişiriliyordu. Günümüzde, o zamanlardan kalma kil tabletler mevcuttur.

Eski Yunan'da kitap başlarda papirüs rulosu olarak şekillenmiştir. Ancak parşömenin yazı amaçlı kullanılmaya başlamasıyla zamanla parşömen kitap ortaya çıkmıştır.

Hayvan derilerinin uygulanan özel bir işlemle elde edilen bir yazı malzemesi olan parşömen, M. Ö. III. binden başlayarak M.S VII. yüzyıllara kadar kullanılmıştır. Parşömenin yaygınlaşmasında ve tercih edilmesinde papirüse göre birçok avantaja sahip olması etkili olmuştur. Papirüs yalnızca Mısır'da elde edilebiliyorken, parşömen hayvan bulunan herhangi bir yerde üretilebilirdi. Papirüse göre dayanma süresi daha uzundu.

Roma İmparatorluğu'nun ilk dönemlerinde kitap yapımında parşömenden yararlanma yönteminde bazı gelişmeler yaşanmıştır. Bunun sonucu olarak parşömenden tablette kullanılan biçimde kitap üretimi gerçekleştirilmiştir. Bu yeni biçime "kodeks" adı verilmiştir. Latince *Caudex* (ağaç kütüğü) kelimesinden türeyen bu sözcük, papirüs ve parşömen gibi el yazısı içerikli tabakalardan günümüze ulaşan kitap, dergi ve benzerlerinin eski biçimidir. Kodeks genellikle üst üste yığılmış levhaların akerdeon şeklinde biraraya getirilmesiyle oluşurken, kaydırılarak da kullanılmaktadır. Özetle Kodeks; sadece papirüs ve parşömenden oluşan uzunca bir kâğıdın kimi zaman katlanarak [rulo], kimi zaman akordeon gibi birleştirilerek kitaplaştırılmasıdır.

Matbaa Makinesi ve Sonrası

Matbaanın bulunduğu 1450 yılına kadar kitaplar yukarıda anlatıldığı gibi el yazması biçimindeydi. Kitaplar insan eliyle yazılıyor ve çoğaltılmaları tek tek yapılabiliyordu. Batı'da el yazması kitapların çoğu kodeks şeklinde olmasına rağmen rulo biçimli kitaplar da mevcuttu. Kitap konusunda Yunanlıların etkisinde kalan Romalılarda kitap çoğaltma işlerini özel yetişmiş köleler yürütmekteydi. Zamanla kitap yazımı, daha çok kilise görevi olarak görülmeye başlanmıştır. Genel olarak kitap çoğaltma işi manastırların "scriptorium" adı verilen yazı atölyelerinde yapılmıştır. Kilisenin el yazması kitap sanatı üzerine etkisi bütün Ortaçağ boyunca devam etmiştir. Avrupa'da manastırlar ulusun ilk yazılarının arşivlendiği kurumlardır ve Latince olsalar da okur-yazarlığı ve kütüphane bilincini geliştirmişlerdir.

Ortaçağ'da en önemli kitap İncil idi. Avrupa nüfusunun yüzde 80'i okuma yazma bilmediği için İncil'in okunması ve anlaşılması kilisenin tekelindeydi. Avrupa'da Latincenin etkisinin zamanla azalması

PROCEEINGS BOOK

zihinsel anlamda kilisenin etkisini azaltmış ve dünyevi anlamda laikleşmeye yardımcı olmuştur.

Yüzyıllardan beri bilinen baskı makinesi Gutenberg'den önce, üzüm sıkma, kâğıt parlatma ve kumaşlar üzerine baskı yapmak için de kullanılıyordu. 15. yüzyıl başında, ahşap kalıplı harfler, İncil'den sahneler ve aziz resimleri ile birlikte basılmıştır. Ancak bu baskılar, kâğıdın arka yüzünün tahtaya sürtülmesiyle elde edilmişti. Gutenberg ise değişebilen harflerle baskı yöntemini (tipografi) geliştirmiş, baskıyı mekanikleştirmiş ve kâğıdın önemini anlayarak basımda kâğıdı kullanmıştır. Böylelikle basılı kitap ve çağdaş basımcılığın temelleri atılmıştır.

Gutenberg'in matbaasıyla kitapların hızlı biçimde ve çok kopya olarak basılması olanaklı hale gelmiş, basımcılık gelişmiş ve kısa sürede Avrupa'da birçok matbaa kurulmuştur. 1500 yılına kadar geçen yaklaşık 50 yıllık sürede Avrupa'da 300 kentte faaliyet gösteren 1700'den fazla matbaa bulunduğu belirtilmektedir. Matbaanın icadından önce bütün dünyada toplam 30.000 kadar kitap (el yazması) olduğu tahmin edilmektedir. Bunlar da, manastır ve kiliselerde, özel koleksiyonlarda ulaşılması zor bir durumda bulunuyordu.

Matbaanın icadından 31 Aralık 1500 yılı gecesine dek basılan tüm kitaplara "*incunabula*" denir. Latince *incunabula*, basılı kitap tarihinin beşliğini temsil eder. Başka bir deyişle 15'inci yüzyılda basılmış tüm kitapların ortak adıdır. Bilinen ilk *incunabula* Gutenberg'in kendi matbaasında bastığı "Kitabı Mukaddes"tir. Toplam 1282 sayfa olan kitap iki ciltten oluşur ve her sayfada 42 satırlık iki sütun bulunur. Kitabın önemli bir kusuru vardır; basıldığı tarih belirtilmemiştir. Ama bilim adamlarına göre matbaada basılan bu ilk kitabın 1452 ile 1455 yılları arasındaki bir tarihte tezgahından indiği kesine yakındır. Bu tarihin, İstanbul'un Türkler tarafından alındığı 1453'e çok yakın bir tarih olduğunu hatırlamakta yarar vardır. Osmanlı Padişahı İkinci Mehmed'in (Fatih) orduları Bizans'ın kapılarından içeri girerken, daha uzaklarda, Avrupa'nın kalbinde ilk kitaplar basılıyordu ve Gutenberg'in makinesinden çıkan sayfalar, tüm dünyayı kökten değiştirecek asıl ve gerçek değişimin habercisiydi.

Incunabula denen basılı kitap tarihi, medeniyetin beşliğini ve bilginin kökenini tümünden değiştiriyordu. Tekel kırılıyor, çoğalan ve ucuzlayan kitaplar sayesinde bilgiye ulaşmak kolaylaşıyordu. Nitekim 16 ve 17'inci yüzyılda yayımlanmaya başlanan ve adına "Ansiklopedi" denen hazineler bunun kanıtıydı. Konuların alfabetik bir sıraya dizildiği ilk ansiklopedi "Dictionnaire Universel" adıyla 1690 yılında Paris'te yayınlandı.

Matbaanın icadı kütüphaneleri de olumlu etkilemiştir. Basımcılığın gelişmesiyle, kütüphanelerin önemi ve büyüklüğü artmıştır. Kütüphaneler, kısa zamanda, el yazması dönemin en büyük kitap koleksiyonlarında bulunan kaynaklardan daha fazla sayıda kaynağa sahip olmuşlardır. Nitekim 1600 yılında 10.000 cilt kadar kitabı olan Viyana'daki imparatorluk kütüphanesi'nin kitap sayısı 1680 yılında 80 bine çıkmıştır. 2011 yılında Berlin Kraliyet Kütüphanesi'nde 80 bin kitap bulunduğu bilinmektedir.

İngiliz yazar Dr.Samuel Johnson'ın kaleme aldığı "*İngiliz Dili Sözlüğü*" 1755'te yayımlanmıştır. Sheakespeare'in ölümünden (1616) 139 yıl sonra.

Sanayi Toplumundan Bilgi Çağına

İskoçyalı girişimci James Watt'ın (1736-1819) geliştirdiği buhar makinesi, sanayi devriminin başlangıcı olarak kabul edilir. İnsan emeğine daha az ihtiyaç duyulacak bir dünyanın kapısını açan bu makine ve ardılları, emek-yoğun çalışmayı zihinsel bir dönüşüme zorlamıştır. İngiltere'de bazı işçiler işlerini kaybetme korkusuyla dokuma makinelerine saldırmışlar ve tarihe "makine kırıcılığı" eylemi olarak geçmişlerdir. Makineye saldıran ilk işçi olan Ned Ludd'un adıyla anılan "Ludist Hareket" in günümüzde bile savunucuları vardır. Victor Hugo "Deniz İşçileri" adlı romanında (1866) buharlı gemilerin Manş Denizi'nde çalışmaya başladığı ilk yıllarda, denizcilerin büyük tepkisini çektiğini, kilisenin bile buharlı gemilere karşı çıktığını uzun uzun anlatır.

İnsan emeğinin yerini makinenin alabilecek olması zihinsel bir dönüşüm yaratmıştır. Bir buluşlar çağı olan 19'uncu yüzyılda ortaya çıkan her yeni icat, insan emeğinden ve harcanan zamandan tasarruf etmiştir. Telgrafın bulunuşu günlerce hatta haftalarca süren mektuplaşma süresini ortadan kaldırırken, demiryollarının devreye girmesiyle ulaşım masrafları, süreleri ve liman kentlerinin önemi azalmıştır. Telefon, telsiz ve fotoğraf makinesi insanlığın lojistik, konuşma ve görme biçimlerini olağanüstü biçimde değiştirmiştir.

İletişim tarihindeki bu niceliksel ve niteliksel dönüşüm bilginin dünya üzerindeki dönüşümünü baş döndürücü bir hızla ulaştırmıştır. Ülkenin güneyindeki küçük bir köyde yaşayan bir Fransız köylüsü 1789 Fransız Devrimi'ni 1 ay sonra duymuştur. İkinci Dünya Savaşı'nın bittiğinden haberi olmayan Kamboçyalı yerliler vardı. Oysa bugün iletişimin hızı ve olanakları istediğiniz her an elinizin altındadır. Ortaçağ'da bir kitabın elle çoğaltılması manastırda görevli yazıcılar tarafından, mum ışığıyla aydınlatılmış odalarda aylarca süren emekle mümkün olurken, yazılı bir metnin matbaaya gerek bile olmadan fotokopi makinelerinde çoğaltılması sadece dakikalar sürmektedir. Fotokopi makinesi, mikrodalga fırın, otomobil ve telefon gibi icatlar insan tarafından "zamanın satın alınması" olarak da değerlendirilebilir.

İletişimi çabuklaştıran medya mecralarının yayılması da eskiye göre olağanüstü hızlanmıştır. Basılı bir gazetenin ülkenin taşra kentlerine ulaşması birkaç gün sürüyordu. Radyonun 1920'lerde icat edilmesinden sonra tüm dünyaya yayılması 30 yılı bulmuştur. Televizyon ise 20 yılda tüm dünyayı fethetmiştir. Cep telefonunun yaygınlaşması 10 yılı bulmazken, internetin tüm dünyayı egemenliği altına alması 6 yılda gerçekleşmiştir. Marshall Mc Luhan'ın "Küresel Köy"ü gerçekleşmiş durumdadır.

Günümüzde artık sadece internetten değil, "şeylerin interneti"nden söz edilmektedir. Yani her makinenin, insan elindeki her şeyin ortak bir akıllı ağa bağlı olmasından. Manuel Castells bu durumu "Ağ Toplumu" kitabında anlatır. Castells'e göre artık melez bir iletişim süreci söz konusudur. Yani ağ toplumuyla birbirine bağlanmış kitlesel öz iletişim süreci işlemektedir. Yeni iletişim dünyasında kitaplar bile sanal ortamda basılmakta ve okunmaktadır. İnsanoğlu tarihte ilk kez okuma, yazma, işitme ve görme edinimini aynı platform üzerinden yani internetten sağlamaktadır. Matbaa belki de tarihte ilk kez insanlığın başka bir sürece girmiş olması nedeniyle gücünü ve önemini yitirmektedir.

Basılı Kitaplar Yok Olacak mı?

Prof.Dr. Umberto Eco'ya göre kitabın yerini alacak hiçbir şey yok ve bundan sonra icat edilmesi de mümkün değil. Tıpkı kaşık, çekiç, tekerlek veya makas gibi bir kez bulunduktan sonra daha iyisi yapılamaz. Yazı yazmak elin biyolojik bir uzantısı gibidir; okuma eyleminin gözün devamı olması gibi. Modern icatlarımız olan radyo, TV, sinema ve internet ise vücudumuzun biyolojik bir uzantısı değildir ve hiçbir zaman da olmayacak. Ayrıca okumayı ve yazmayı bilmiyorsak ne bilgisayar kullanabiliriz ne de internete girebiliriz. Kalıcı veri depolama aygıtı olarak da kitaplardan daha güvenilir başka bir şey icat edilmiş değil. Beş yüz yıl önce basılmış bir kitabı bugün okuyabiliriz ama 10 yıl önce kaydedilmiş bir CD-ROM'un içindekilere ulaşmak oldukça zordur. Eco'nun bu önermeleri doğru olmakla birlikte ABD'de ve Avrupa'da son 5 yıl içinde elektronik kitapların satışı basılı kitapların satışını geçmiş durumda. Hollanda'da telefon kulübelerinin tamamen kapanması gibi İngiltere'de bazı kütüphaneler yerini internet kulüplerine bırakıyor. The Independent Gazetesi artık kağıda basılmıyor ve dünyada pek çok dergi ve gazete artık sadece internet üzerinden yayın yapma kararı alıyor. Yazılı ve basılı eserlerin azalmaya başlaması kütüphanelerin tamamen kapanıp kapanmayacağı, kitapların hangi platformdan okunacağı, tüm ürünlerin ekranlı mı olacağı sorularını getiriyor. Hatta bu soruları daha da ileri götürüp "kitap okumalı mıyız" diye soranlara rastlanmaktadır. Murathan Mungan bir denemesinde "aydınlara çağı kapanmıştır" demiştir.

Kitaplar ve Bilgi Toplumu

"Bilgi Toplumu" sözünü hep duyarız. Bir toplumun bilgi toplumu olabilmesi için bilgiyi üretmesi gerekmektedir. Sahip olduğumuz cihazlara gelen haberler bizi bilgi toplumu yapmaz. Arka arkaya gelen haberler o toplumu olaylardan haberdar eder. Güncel olayların gelir geçerliğiyle yaşayan, dışarıdan sunulan haberlerle enforme edilen bir toplum haline gelir. Haberdar olmaktan ibaret olan bir insanlar topluluğu bilgi toplumu olamaz. Bilgi toplumu, bilgi üreten, bilgi yazan, bilgi okuyan toplumdur. Herkesin baktığı yerden bakmak insanları bilgiye götürmez. Böyle toplumlarda kanaatler bilgi yerine kullanılır. Eksikliği gediği çok olmasına rağmen yüksek kalelerde yaşadığını düşünen ama hepsi aynı kumaştan kesilmiş insanlarla karşılaşmıyor olmamız bundandır. Kitaplar ise bir insanın düşünme ve analiz yeteneğini hiç olmadığı kadar geliştirir.

Yazarın ortaya koyduğu görüş açısı bizi farklı düşünmeyi öğretir. Bir polisiye okurken katili bulabilmek için olaylar üzerinde düşünürüz. Bu bir muhakeme yeteneğidir.

PROCEEINGS BOOK

Bilgi toplumu olmayı reddeden uluslar şu soruyu sorarlar: “Kurbağanın sindirim sistemini öğrenmek gerçek hayatta bize ne kazandırır ?” Bilgi toplumu haline gelen uluslar ise bir kurbağanın sahip olduğu olağanüstü sistemin çalışma prensiplerinden ilham alarak yeni buluşlar yaratırlar. Wright Kardeşler ilk uçağı çizerlerken kuşların anatomik yapısından yararlanmışlardı. Kitaplar bize bunu sağlar.

SONUÇ

Farklı dünyalara kitaplarla erişebiliriz. Moby Dick’i okurken okyanuslara açılırız, Jack London’ı okurken başka dünyalara seyahat ederiz, Steinbeck bizi Amerika’nın kırsal bölgelerindeki işçilere götürürken, Tolstoy bizi Rusya’nın steplerine yahut Saint Petersburg’un imparatorluk sarayına götürür. O dönemin insanları ne yer, ne içer, nasıl seyahat eder tüm bunları bir tarih kitabının bize öğrettiklerinden daha iyi öğreniriz. Kitapların içindeki hazineler insanlığın ortak mirası olmayı sürdürecektir. Buradaki soru kitapların dijital dünyaya yenik düşüp düşmeyeceğidir. Eğer önemli olan kitapların içindeki bilgi ve kavramlar ise –ki öyledir- bunların okura ulaşması asıldır. Önemi niteliğinden, içeriğinden gelen bir ürünün tüketime hangi yolla sunuluyor olmasının bilginin yaygınlaşması açısından bakıldığında büyük bir önemi yoktur. Kitaplar, içindeki bilgiler nedeniyle okunurlar. Dijital bir dünyada kitaplara ihtiyaç duyulmayacağını söylemek ancak bilgi toplumu olmayı reddeden ulusların fikri olabilir. Her ne şekilde sunulursa sunulsun, ister tablet bilgisayarla, elektronik iletiyle, televizyon ya da cep telefonu aracılığıyla fark etmez, bir kitabın içeriği insanlığın devamı için başat bir niteliktir. Ray Bradbury “*Fahrenheit 451*” romanında tüm kütüphanelerin yok edildiği ve kitapların yakıldığı bir ülkede, insanların her bir kitabı ezberleyerek ortak bilgi hazinesini hafızalarında koruduklarını yazar. Artık her kitap bir insan, her insan bir kitap olmuştur.

Bilginin ve bilgiyi üreten insanın önemi ortadan kalkmadıkça kitabın gücü ve önemi de ortadan kalkmayacaktır.

KAYNAKÇA

- Bradbury, Ray “Fahrenheit 451” Çeviren: Dost Körpe. İthaki Yayınları. İstanbul. 2018
- Castells, Manuel “Ağ Toplumunun Yükselişi” Çeviren: Ebru Kılıç. Bilgi Üniversitesi Yayınları. İstanbul. 2013
- Eco, Umberto “Budalalıktan Deliliği” Çeviren: Feza Özemre. Kırmızı Kedi Yayınları. İstanbul. 2017
- Eco, Umberto ve Carriere, Jean-Claude. “Kitaplardan Kurtulacağınızı Sanmayın” Çeviren: Sosi Dolanoğlu. Can Yayınları. İstanbul. 2016
- McLuhan, Marshall. “Küresel Köy” Scala Yayıncılık. 1998
- Mungan, Murathan “Tuğla” Metis Yayınları. 2012
- Polastron, Lucien X. “Kitap Yakmanın Tarihi” Çeviren: Aziz Ufuk Kılıç. Everest Yayınları. İstanbul. 2015
- Sutherland, John “Edebiyatın Kısa Tarihi” Çeviren: Tufan Göbekçin. Alfa Yayınları. İstanbul. 2018

PROCEEINGS BOOK

KADIN ARAŞTIRMALARI; İSMİNDE KADIN KELİMESİ GEÇEN LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK ANALİZ

WOMEN'S STUDIES; BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON GRADUATE THESES WITH THE
WORD WOMAN IN THE NAME

Doç. Dr. Hicran Özlem ILGIN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Çanakkale.

ORCID ID: 0000-0002-0549-0710

Yüksek Lisans Öğrencisi Canan YAVUZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kadın ve Aile Çalışmaları

Anabilim Dalı, Çanakkale.

ORCID ID: 0000-0002-3792-3912

ÖZET

Kadının toplum içerisinde var olma mücadelesi yüzyıllardır devam etmektedir. Kadın toplumda, eğitimde, siyasette ve iş yaşamında her türlü alanda varlığını erkeklerle eşit haklara sahip olarak sürdürme gayreti içerisinde. Bu bağlamda kadın konusu güncelliğini koruyan ve sürekli yenilenen bir araştırma alanıdır. Disiplinlerarası bir alan olarak kadın çalışmaları Radyo, Televizyon ve Sinema, İletişim, Sanat ve Tasarım, Türk Dili ve Edebiyatı, Sosyoloji, Eğitim Bilimleri, Batı Dilleri ve Edebiyatları, Tarih, İşletme gibi birçok anabilim dalında yer almaktadır. Bu çalışmada YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanındaki tez başlığında “kadın” kelimesi geçen, 01.01.2021-07.05.2022 tarihleri arasında Sosyal Bilimler alanında yayınlanmış, yazım dili Türkçe olan ve erişime açık yüksek lisans ve doktora tezleri bibliyometrik analiz tekniği ile incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini toplam 274 yüksek lisans ve doktora tezi oluşturmaktadır. Araştırmanın bulguları kısmında tezlerin hangi anabilim dalında yazıldığı, hangi üniversitede yazıldığı, tezlerin yılları, yazarların cinsiyetleri, tezlerde kullanılan yöntemler ortaya konulmuştur. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanındaki 01.01.2021-07.05.2022 tarihleri arasındaki Sosyal Bilimler alanında yayınlanmış, yazım dili Türkçe olan ve erişime açık toplam 274 yüksek lisans ve doktora tezi kayıt altına alınmıştır. İncelenen 274 tezin 206’sı 2021 yılına ait yüksek lisans tezidir. 274 tezin 36’sı 2022 yılına ait yüksek lisans tezidir. 274 tezin 29’u 2021 yılına ait doktora tezidir. 274 tezin 3’ü 2022 yılına ait doktora tezidir. İncelenen 274 tezin 226’ında nitel yöntem, 36’sında nicel yöntem, 12’sinde nicel ve nitel yöntem bir arada kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılan tezler araştırmanın %83’ünü, nicel araştırma yöntemi kullanılan tezler %13’ünü, nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı tezler %4’ünü oluşturmaktadır. Kadına yönelik akademik araştırmaların disiplinlerarası alanda yapıldığını söylemek mümkündür. Bu çalışmada kadına yönelik akademik araştırmaların en yaygın sosyoloji, tarih, işletme, eğitim bilimleri, kadın araştırmaları ve iletişim anabilim dallarında yapıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanındaki 01.01.2021-07.05.2022 tarihleri arasındaki Sosyal Bilimler alanında yayınlanmış başlığında “kadın” kelimesi geçen yüksek lisans ve doktora tezlerinin yüksek oranda kadınlar tarafından yazıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu tezler yüksek oranda nitel araştırma yöntemi kullanılarak yazılmıştır. Bu araştırma kadın araştırmalarına yönelik güncel tezlerin bir araya getirilmesi ve yapılacak araştırmalara kaynak oluşturması bakımından önemlidir. Sonuç olarak kadının ilerlemesi toplumun kalkınmasına etki etmektedir. Bu yüzden kadının eğitimi ve kadına yönelik araştırmalar desteklenmelidir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Kadın Çalışmaları, Yüksek Lisans, Doktora, Tez, Bibliyometrik Analiz.

ABSTRACT

Women’s struggle to exist in society has been going on for centuries. Women make an effort to maintain their existence in every field in society, education, politics and business life for equal rights with men.

PROCEEINGS BOOK

In this context, the subject of women is a field of research that is up-to-date and constantly renewed. As an interdisciplinary field, women's studies are included in many departments such as Radio, Television and Cinema, Communication, Art and Design, Turkish Language and Literature, Sociology, Educational Sciences, Western Languages and Literatures, History and Business. In this research, master's and doctoral theses published in the field of Social Sciences between 01.01.2021 and 07.05.2022 which have the word "women" in the thesis title in the The Council of Higher Education (YÖK) National Thesis Center database were examined by using the bibliometric analysis technique. The sample of the research consists of a total of 274 master's and doctoral theses. In the findings part of the research, in which department the theses were written, in which university they were written, the years of the theses, the gender of the authors and the methods used in the theses were pointed. A total of 274 master's and doctoral theses were recorded which are published in the field of Social Sciences between 01.01.2021 and 07.05.2022 in the database of the Higher Education National Thesis Center, written in Turkish and open to access. 206 of the 274 theses are master's theses which are written in 2021. 36 of 274 theses are master's theses belonging to 2022. 29 of the 274 theses are doctoral theses of 2021. 3 of 274 theses are doctoral theses which are written in 2022. Qualitative method was used in 226 of the 274 theses examined, quantitative method was used in 36, and quantitative and qualitative methods were used together in 12 of them. Theses in which qualitative research methods are used constitute 83% of the research, 13% of theses in which quantitative research methods are used, and 4% of theses in which quantitative and qualitative research methods are used together. It is possible to say that academic research on women is carried out in an interdisciplinary field. In this research, it has been found that academic research on women is mostly common in sociology, history, business, educational sciences, women's studies and communication departments. It has been obtained that the master's and doctoral theses published in the field of Social Sciences between 01.01.2021 and 07.05.2022 in the database of the The Council of Higher Education (YÖK) National Thesis Center, in which the word "women" are mentioned, were mostly written by women. These theses were mostly written through using qualitative research method. This analysis is important in terms of bringing current theses on women's studies together and creating a source for next researches. As a result, the development of women affects the development of society. This is why women's education and research on women should be supported.

Keywords: Woman, Woman Studies, Master, Doctorate, Thesis.

1. GİRİŞ

Dünya nüfusunun yarısını kadınlar oluşturmaktadır. Kadınların toplumda eşit bir şekilde yer edinebilme mücadelesi uzun bir süredir devam etmektedir. Tarih boyunca kadınlar; doğum yapma, çocuk bakımı, ev işleri, ev dışı işler gibi görevleri yerine getirmişlerdir. Ataerkil sistem içerisinde kadın, erkekten daha aşağı bir seviyede görülmektedir. Orta Çağ'da kadının ruhu var mıdır sorusu filozofların tartışma konusu olmuştur. Kadının ne anlama geldiği ve öneminin ne olduğu her dönemde tartışılan bir konudur. Kadının toplumdaki yeri günümüzde de tartışılmaya devam edilmektedir. Kadınların toplumdaki yerini ortaya koymak toplumlardaki kadın durumunu incelemek zorlayıcı bir iştir (Günay, Aksoy ve Bener, 2016). Türk toplumunda kadın, hayatın her dönemi için önemli bir yere sahiptir. Kültürlere göre kadına karşı bakış açısı, kadın hakları, kadının sorumlulukları farklılık gösterir. Aynı toplumda da bölgelere göre kadın algısı değişebilmektedir. Değişen ve gelişen dünya düzeni içerisinde bireyleri birbirinden ayıran en önemli özelliklerden bir tanesi eğitim seviyesidir. Toplumun en önemli değerlerinden biri eğitimidir (Pekel, 2019). Kişilerin toplumda aktif rol alması, topluma uyum sağlayabilmesi; haklarının farkında olması ve haklarını kullanabilmesi ile bağlantılıdır. Eğitim hakkı bu haklardan bir tanesidir (Özaydınlık, 2014). Eğitim, bireylerin geleceğini doğrudan etkiler. Toplumsal yapının oluşmasına katkı sağlar. Eğitim, toplumun gelişim göstermesindeki en önemli süreçtir (Günay, Aksoy ve Bener, 2016). Evrensel olarak kadının toplumdaki yeri düşüktür. Kadının eğitim hakkı erkek ile eşit düzeyde değildir (Pekel, 2019). Ulusların kalkınması ile kadının eğitimi arasında ilişki vardır. Kadının eğitimi kalkınmayı da etkiler. Tarih boyunca bu ilişki devam etmiştir. Gelecekte de devam edecektir (Kayadibi, 2011). Kadınlar erkeklerle eşit haklar elde edip gelişen dünya düzeni içerisinde daha iyi bir konuma sahip olabilmek için eğitime yönelmektedirler. Kadınlar toplumsal yargıları, eğitim seviyelerini arttırarak aşmaya çalışmaktadırlar. Kadınların bu yargıları aşmak istemesi eğitime katılmalarına etki eden faktörlerden bir tanesidir. Kadının eğitimi arttıkça toplumda gördüğü saygınlık seviyesi de artmaktadır.

PROCEEINGS BOOK

10 Aralık 1948'de Birleşmiş Milletler tarafından İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi yayınlanmıştır. Bu bildirgeyi onaylayan ülkelerden bir tanesi de Türkiye'dir. Bildirgenin 26. maddesi, insanın eğitim hakkını hakimiyet altına almıştır (Özaydınlık, 2014). Akademide kadın araştırmaları merkezleri ilk kez 1995'te gerçekleşen Pekin Deklarasyonu ile özendirilmeye başlanmıştır. Bu merkezler Türkiye'de 2000'li yıllarda desteklenmeye başlamıştır (Savaş, Ertan ve Yol, 2018). Son yirmi yıldır Türkiye'de ve dünyada toplumsal değişimler kadına yönelik araştırmalar yapmayı gerekli kılmıştır (Aktaş, 2013). Kadın araştırmaları son dönemlerde gündemdeki yerini koruyan ve üzerine çalışmaların arttığı akademik bir alandır. Türkiye'deki üniversitelerin web sitelerindeki Lisansüstü Eğitim programları incelendiğinde 2022 yılı itibarıyla Lisansüstü Eğitim seviyesinde "Kadın Çalışmaları, Kadın ve Aile Çalışmaları, Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları" isimli toplam 27 farklı üniversitede tezli ve tezsiz yüksek lisans programı ve doktora programı olduğu verisi kayıt altına alınmıştır. Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de kadın araştırmaları devam etmekte ve üniversitelerde kadına yönelik araştırmalar yapılması amacıyla lisansüstü eğitim düzeyinde programlar açılmaktadır. Bu programlar kadın ve erkek öğrencilere kadına yönelik akademik araştırma yapma imkanı sağlamaktadır. Kadın konusu gündemdeki yerini koruyan ve sürekli kendini yenileyen bir araştırma alanıdır. Bu doğrultuda üniversitelerdeki kadın araştırmaları programlarında artış görülmesi olasıdır.

TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERDE ÖĞRENCİ VERİLERİNE YÖNELİK BİLGİLER

Cumhuriyet'in ilk yıllarında üniversitede eğitim gören öğrencilerin %90'ı erkek, %10'u kadındı. 1990'lı yılların başlarında bu oran, erkeklerde %66, kadınlarda ise %34'tür. 1996-1997 yıllarında bu oran erkeklerde %61, kadınlarda %39'dur. 2000-2001 yıllarında bu oran erkeklerde %58,8, kadınlarda %41,2'dir. 2004-2005 yıllarında bu oran erkeklerde %58,2 kadınlarda %41,8'dir. (<https://www.bilsam.org/>) Erişim Tarihi: 15.05.2022.

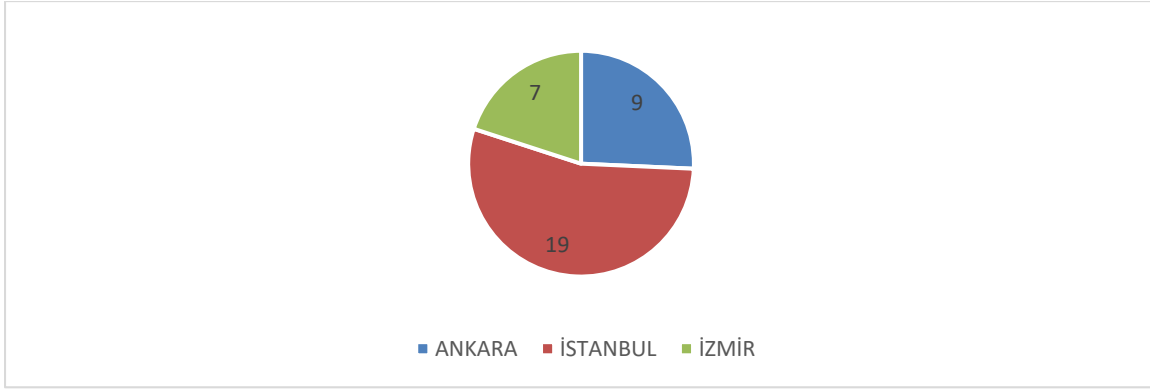
2020-2021 öğrenim yılı Yükseköğretim Kurumu istatistiklerine göre Türkiye'deki toplam üniversite sayısı 208'dir. Bu üniversitelerden 129'u devlet üniversitesi, 75'i vakıf üniversitesi, 4'ü vakıf meslek yüksek okulu olarak kayıt altına alınmıştır. (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (yok.gov.tr)) Erişim Tarihi: 15.05.2022.

2020-2021 öğrenim yılı Yükseköğretim Kurumu istatistiklerine göre Türkiye üniversitelerinde eğitim görmekte olan toplam öğrenci sayısı 8.240.997'dir. 2020-2021 YÖK istatistiklerine göre Türkiye'deki üniversitelerde toplam 4.049.425 kadın öğrenci, 4.191.572 erkek öğrenci eğitim görmektedir. Kadın öğrenciler üniversite öğrencilerinin %49'unu oluştururken erkek öğrenciler %51'ini oluşturmaktadır. Bu verilere göre üniversitede eğitim gören kadın sayısının erkeklere göre %2 daha az olduğu söylenebilir. Yukarıdaki şekle göre üniversitelerdeki kadın ve erkek öğrenci sayısının birbirine yakın seviyede olduğu görülmektedir. 2020-2021 öğrenim yılı Yükseköğretim Kurumu istatistiklerine göre kadın öğrencilerin en fazla olduğu alan toplam 507.541 öğrenci ile iş, yönetim ve hukuk alanlarıdır. (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (yok.gov.tr)) Erişim Tarihi: 15.05.2022.

Türkiye'deki üniversitelerde toplumsal cinsiyet ve kadın çalışmalarının kurumsallaşması konusunda 1989'da İstanbul Üniversitesi'nde ve 1993'te Ankara Üniversitesi'nde kurulan kadın araştırmaları merkezleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. (Savaş, Ertan ve Yol, 2018).

Savaş, G., Ertan S., ve Yol, F. Türkiye'deki Üniversitelerin Kadın Araştırmaları Merkezleri Profili Araştırması isimli 2018 yılında yaptıkları akademik çalışmada Ocak ayı 2018 yılı itibarıyla 85 üniversitede kadın araştırmalarıyla ilgili merkezlerin olduğunu tespit etmişlerdir.

2020-2021 öğrenim yılı Yükseköğretim Kurumu istatistiklerine göre Türkiye'deki üniversitelerde adında kadın kelimesi geçen uygulama ve araştırma merkezlerinin toplam sayısı 122'dir. Bu verilere göre; Kadın ve Aile Araştırmaları/Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi, Kadın Sorunları Uygulama ve Araştırma Merkezi, Kadın Çalışmaları/Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi üniversitelerdeki sayıca en yüksek birimler olarak kayıt altına alınmıştır. (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (yok.gov.tr)) Erişim Tarihi: 15.05.2022



Şekil 1. Uygulama ve Araştırma Merkezleri

Şekil 1, 2020-2021 öğrenim yılı Yükseköğretim Kurumu istatistiklerine göre en çok uygulama ve araştırma merkezi bulunan iller; İstanbul, Ankara ve İzmir olarak kayıt altına alınmıştır. Bu kayıtlara göre İstanbul’da 19, Ankara’da 9, İzmir’de 7 uygulama ve araştırma merkezi bulunmaktadır.

2. YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanındaki tez başlığında “kadın” kelimesi geçen, 01.01.2021-07.05.2022 tarihleri arasında Sosyal Bilimler alanında yayınlanmış, yazım dili Türkçe olan ve erişime açık yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik parametreler açısından incelenmesidir. Bu araştırma, örnekleme oluşturan tezlerin hangi anabilim dalında yazıldığı, hangi üniversitede yazıldığı, tezlerin yılları, yazarların cinsiyetleri, tezlerde kullanılan yöntemlerin belirlenmesi ve “kadın” ile ilgili yapılacak araştırmalara kaynak oluşturması bakımından önemlidir.

Araştırmanın Evreni: YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanındaki tüm tezler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Örneklemi: YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanındaki 01.01.2021-07.05.2022 tarihleri arasındaki Sosyal Bilimler alanında yayınlanmış, yazım dili Türkçe olan ve erişime açık toplam 274 yüksek lisans ve doktora tezi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu araştırmayı 2021 yılına ait 206 adet yüksek lisans tezi, 2021 yılına ait 29 doktora tezi, 2022 yılına ait 36 yüksek lisans tezi ve 2022 yılına ait 3 doktora tezi oluşturmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları: YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanındaki 01.01.2021-07.05.2022 tarihleri arasındaki Sosyal Bilimler alanında yayınlanmış, yazım dili Türkçe olan ve erişime kapalı 1 yüksek lisans ve 1 doktora tezi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. 1 yüksek lisans ve 1 doktora tezine erişim kapalı olduğundan dolayı araştırmaya dahil edilememiştir.

Araştırma Metodolojisi: Bibliyometrik araştırmalarda, kaynakların belirli detaylarına inilerek bilimsel iletişime yönelik çeşitli bulgular ortaya çıkartılmaktadır. (Osareh: 1996:149). Bu araştırmada veri analizi yöntemi olarak bibliyometriden yararlanılmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanındaki araştırmanın örnekleme uygun tezler tespit edilmiştir. İkinci aşamada örnekleme oluşturan tezlerin hangi anabilim dalında yazıldığı, hangi üniversitede yazıldığı, tezlerin yılları, yazarların cinsiyetleri, tezlerde kullanılan yöntemler kayıt altına alınmış ve incelenmiştir.

PROCEEINGS BOOK

3. BULGULAR

Tablo 1.	Tez	Yılları	ve	Tez	Yazarlarının	Cinsiyetine	Göre	Dağılım
Tablo 1	2021 YL	2021 DOKTORA		2022 YL	2022 DOKTORA	FREKANS	YÜZDE	
KADIN	179	27		33	3	242	%88	
ERKEK	27	2		3	0	32	%12	
TOPLAM	206	29		36	3	274	%100	

Tablo 1, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanındaki 01.01.2021-07.05.2022 tarihleri arasındaki Sosyal Bilimler alanında yayınlanmış, yazım dili Türkçe olan ve erişime açık toplam 274 yüksek lisans ve doktora tezi kayıt altına alınmıştır. İncelenen 274 tezin 206'sı 2021 yılına ait yüksek lisans tezidir. 274 tezin 36'sı 2022 yılına ait yüksek lisans tezidir. 274 tezin 29'u 2021 yılına ait doktora tezidir. 274 tezin 3'ü 2022 yılına ait doktora tezidir. İncelenen toplam 274 tez arasından 242 tezin yazarı kadın, 32 tezin yazarı erkektir.

Tablo 2. Tez Yöntemleri

Tablo 2	2021	2022	FREKANS	YÜZDE
NİTEL YÖNTEM	197	29	226	%83
NİCEL YÖNTEM	30	6	36	%13
NİCEL VE NİTEL YÖNTEM	8	4	12	%4
TOPLAM	235	39	274	%100

Tablo 2, İncelenen 274 tezin 226'ında nitel yöntem, 36'sında nicel yöntem, 12'sinde nicel ve nitel yöntem bir arada kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılan tezler araştırmanın %83'ünü, nicel araştırma yöntemi kullanılan tezler %13'ünü, nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı tezler %4'ünü oluşturmaktadır.

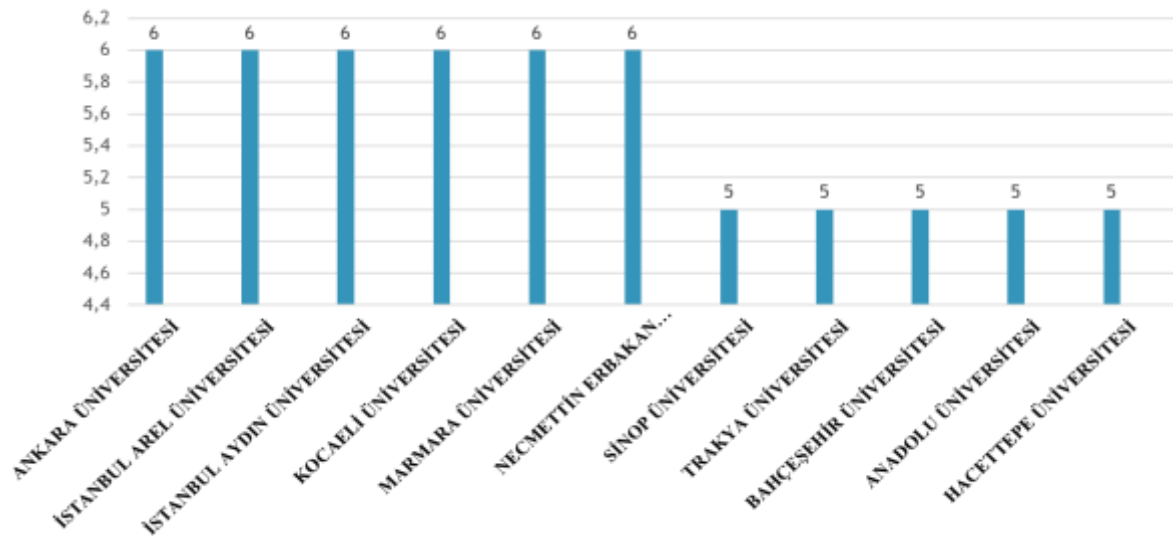
3.1. 2021 Yüksek Lisans Tez Bulguları

Tablo 3. 2021 Yüksek Lisans Tezleri Cinsiyet ve Yönteme Göre Karşılaştırması

Tablo 3	KADIN	ERKEK	FREKANS	YÜZDE
NİTEL	149	22	171	%83
NİCEL	25	4	29	%14
NİCEL VE NİTEL	5	1	6	%3
TOPLAM	179	27	206	%100

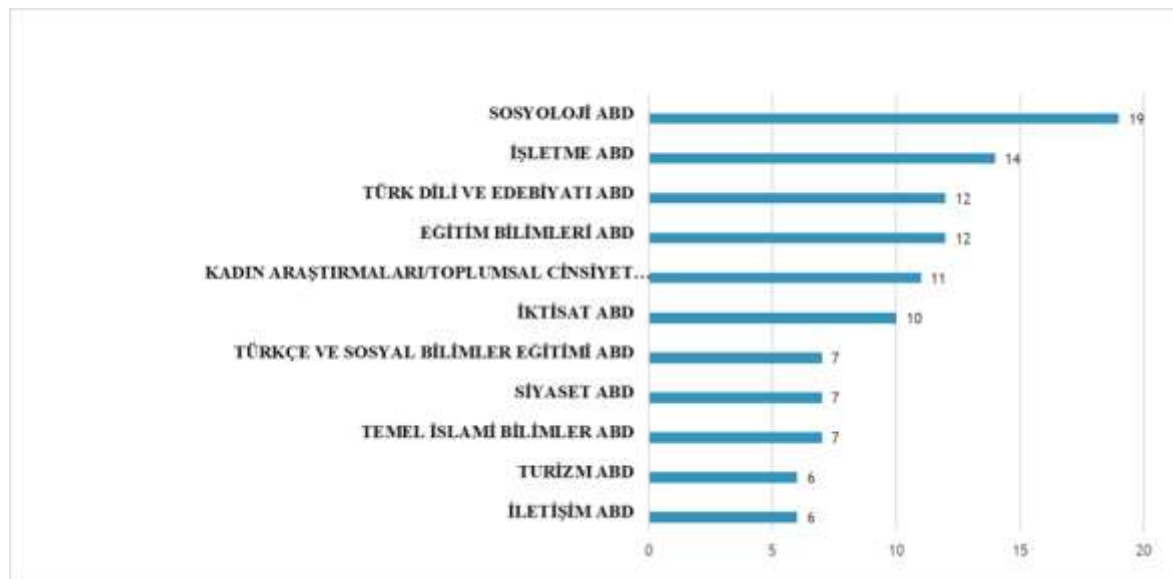
Tablo 3, İncelenen 206 tezin 171'inde nitel yöntem, 29'unda nicel yöntem ve 6'sında nicel ve nitel yöntem bir arada kullanılmıştır. Kadın ve erkeklerin yüksek lisans tezlerinde yüksek oranda nitel yöntemi tercih ettikleri görülmektedir. Bu tezlerin %83'ünde nitel yöntem, %14'ünde nicel yöntem, %3'ünde nicel ve nitel yöntem bir arada kullanılmıştır.

PROCEEDINGS BOOK



Şekil 2. 2021 Yüksek Lisans Tezlerinin Üniversitelere Göre Dağılımı

Şekil 2, 2021 yüksek lisans tezleri incelendiğinde tezin yayınlandığı üniversiteler arasında en fazla rastlanılan 11 üniversite: Ankara Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sınop Üniversitesi, Trakya Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi olarak kayıt altına alınmıştır. Tabloda yer alan sayısal veriler üniversitelere göre başlığında “kadın” kelimesi geçen tezlerin toplam sayısını ifade etmektedir.



Şekil 3. 2021 Yüksek Lisans Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Şekil 3, 2021 yüksek lisans tezleri incelendiğinde; en çok rastlanılan 11 anabilim dalı: Sosyoloji, İşletme, Eğitim Bilimleri, Türk Dili ve Edebiyatı, Kadın Araştırmaları/Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları, İktisat, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi, Siyaset, Temel İslami Bilimler Eğitimi, Turizm, İletişim anabilim dalları olarak kayıt altına alınmıştır. Bu anabilim dalları içerisinde başlığında kadın kelimesi geçen tez sayısının en yüksek görüldüğü anabilim dalı Sosyoloji anabilim dalıdır. Sosyoloji anabilim dalında toplam 19 tezin başlığında kadın kelimesi yer almaktadır. Tabloda yer alan sayısal veriler anabilim dallarına göre başlığında “kadın” kelimesi geçen tezlerin toplam sayısını ifade etmektedir.

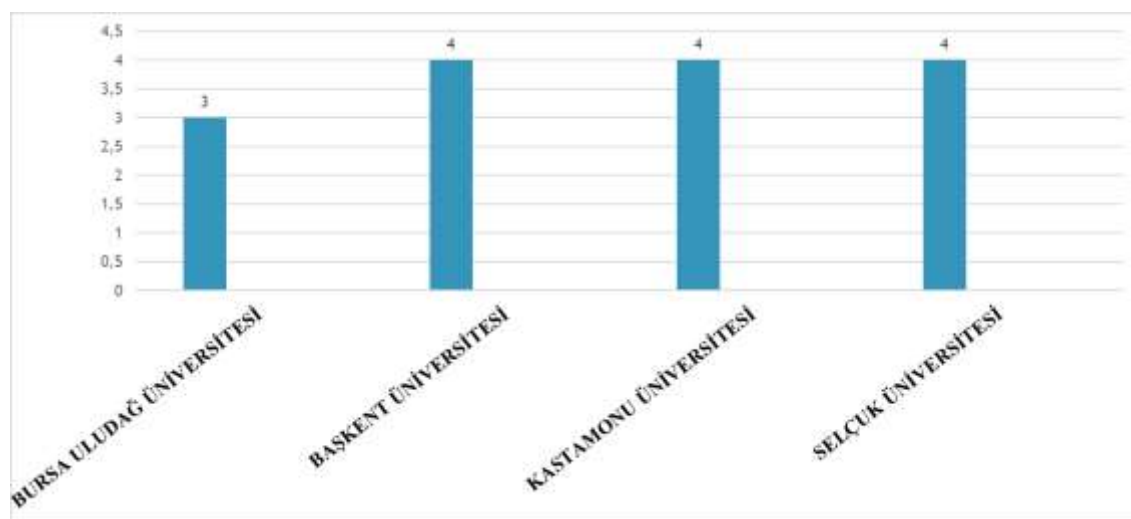
PROCEEDINGS BOOK

3.2. 2022 Yüksek Lisans Tez Bulguları

Tablo 4: 2022 Yüksek Lisans Tezleri Cinsiyet ve Yöntem Karşılaştırması

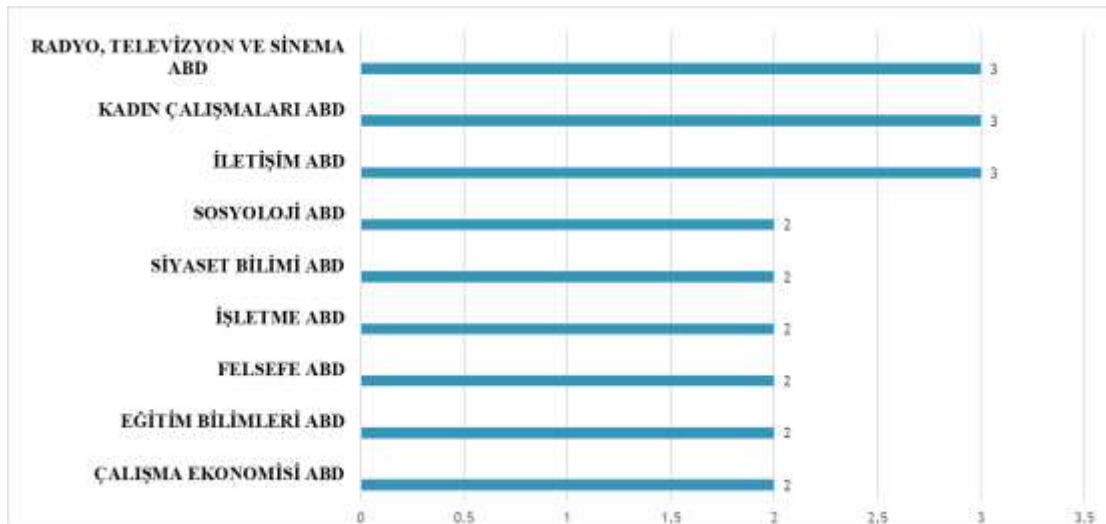
Tablo 4	KADIN	ERKEK	FREKANS	YÜZDE
NİTEL	25	2	27	%69
NİCEL	5	1	6	%16
NİCEL VE NİTEL	3	0	3	%15
TOPLAM	33	3	36	%100

Tablo 4, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanındaki 01.01.2021-07.05.2022 tarihleri arasındaki Sosyal Bilimler alanında yayınlanmış başlığında kadın kelimesi geçen 2022 yüksek lisans tezleri incelendiğinde toplam 36 tez içerisinde 33 yüksek lisans tezinin kadın, 3 yüksek lisans tezinin erkek tarafından yazıldığı kayıt altına alınmıştır. Kadınların yüksek lisans tezlerinde yüksek oranda nitel yöntemi tercih ettikleri görülmektedir. Bu tezlerin %69'unda nitel yöntem, %16'sında nicel yöntem, %15'inde nicel ve nitel yöntem bir arada kullanılmıştır.



Şekil 4. 2022 Yüksek Lisans Tezlerinin Üniversitelere Göre Dağılımı

Şekil 4, 2022 yüksek lisans tezleri incelendiğinde tezin yayınlandığı üniversiteler arasında en fazla rastlanılan 4 üniversite: Bursa Uludağ Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Kastamonu Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi olarak kayıt altına alınmıştır. Tabloda yer alan sayısal veriler üniversitelere göre başlığında “kadın” kelimesi geçen tezlerin toplam sayısını ifade etmektedir



Şekil 5. 2022 Yüksek Lisans Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

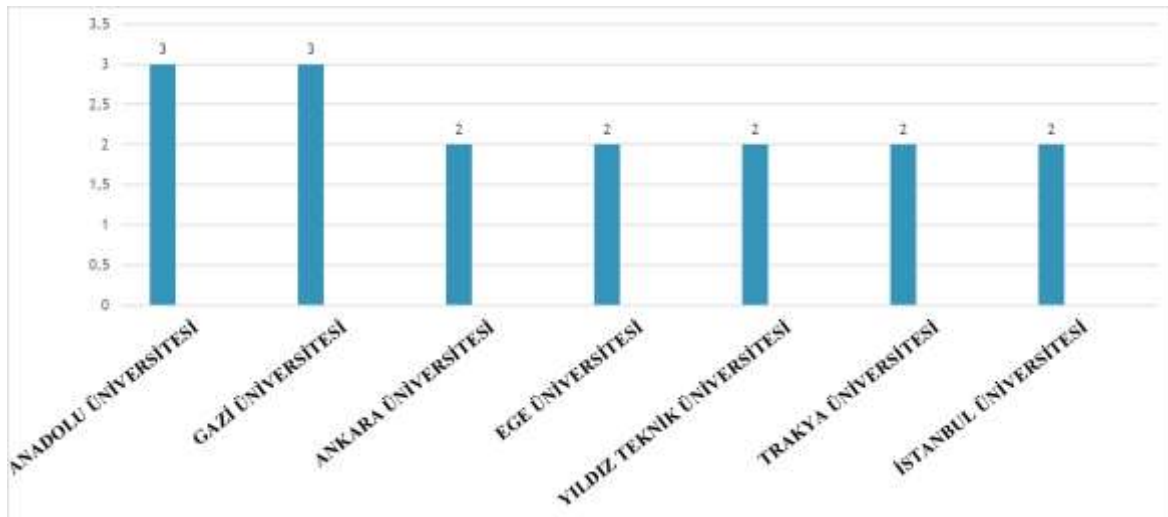
Şekil 5, 2022 yüksek lisans tezleri incelendiğinde; en çok rastlanılan 9 anabilim dalı: Radyo Televizyon ve Sinema, Kadın Çalışmaları, İletişim, Sosyoloji, Siyaset, İşletme, Felsefe, Eğitim Bilimleri, Çalışma Ekonomisi anabilim dalları olarak kayıt altına alınmıştır. Tabloda yer alan sayısal veriler anabilim dallarına göre başlığında “kadın” kelimesi geçen tezlerin toplam sayısını ifade etmektedir.

3.3. 2021 Doktora Tez Bulguları

Tablo 5. 2021 Doktora Tezleri Cinsiyet ve Yöntem Karşılaştırması

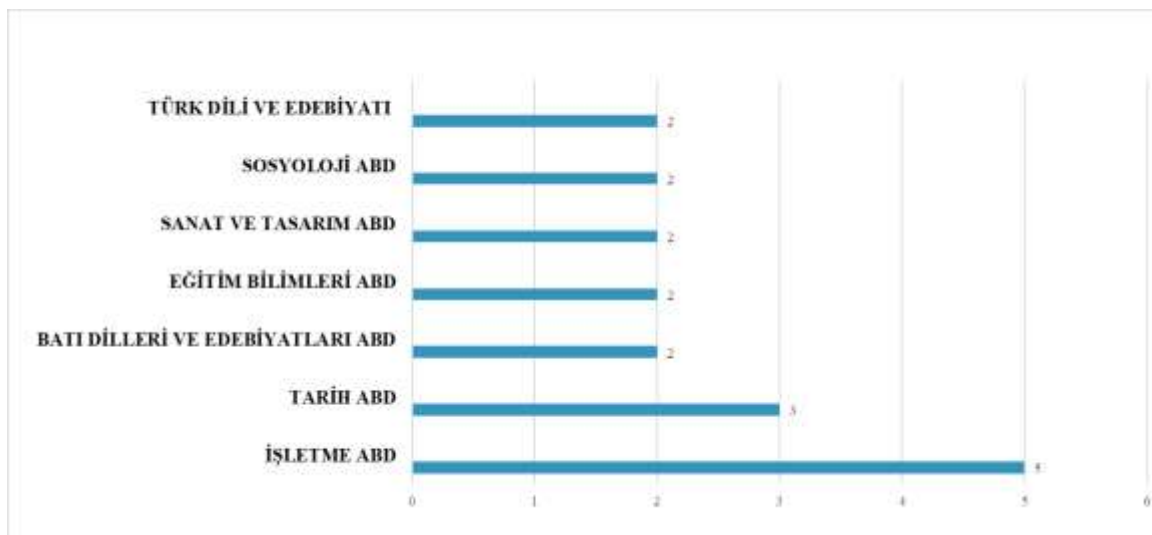
Tablo 5	KADIN	ERKEK	FREKANS	YÜZDE
NİTEL	25	1	26	%87
NİCEL	1	0	1	%3
NİCEL VE NİTEL	1	1	2	%10
TOPLAM	27	2	29	%100

Tablo 5, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanındaki 01.01.2021-07.05.2022 tarihleri arasındaki Sosyal Bilimler alanında yayınlanmış başlığında kadın kelimesi geçen 2021 doktora tezleri incelendiğinde toplam 29 tez arasından 27 doktora tezinin yazarı kadın, 2 doktora tezinin yazarı erkektir. İncelenen 29 tezin 26’sında nitel yöntem, 1’inde nicel yöntem ve 2’sinde nicel ve nitel yöntem bir arada kullanılmıştır. Kadınların doktora tezlerinde yüksek oranda nitel yöntemi tercih ettikleri görülmektedir. Bu tezlerin %87’sinde nitel yöntem, %3’ünde nicel yöntem, %10’unda nicel ve nitel yöntem bir arada kullanılmıştır.



Şekil 6. 2021 Doktora Tezlerinin Üniversitelere Göre Dağılımı

Şekil 6, 2021 doktora tezleri incelendiğinde en fazla rastlanılan 7 üniversite: Anadolu Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Trakya Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi olarak kayıt altına alınmıştır. Tabloda yer alan sayısal veriler üniversitelere göre başlığında “kadın” kelimesi geçen tezlerin toplam sayısını ifade etmektedir.



Şekil 7. 2021 Doktora Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Şekil 7, 2021 doktora tezleri incelendiğinde; en çok rastlanılan 7 anabilim dalı: Türk Dili ve Edebiyatı, Sosyoloji, Sanat ve Tasarım, Eğitim Bilimleri, Batı Dilleri ve Edebiyatları, Tarih, İşletme anabilim dalları olarak kayıt altına alınmıştır. Tabloda yer alan sayısal veriler anabilim dallarına göre başlığında “kadın” kelimesi geçen tezlerin toplam sayısını ifade etmektedir.

3.4. 2022 Doktora Tez Bulguları

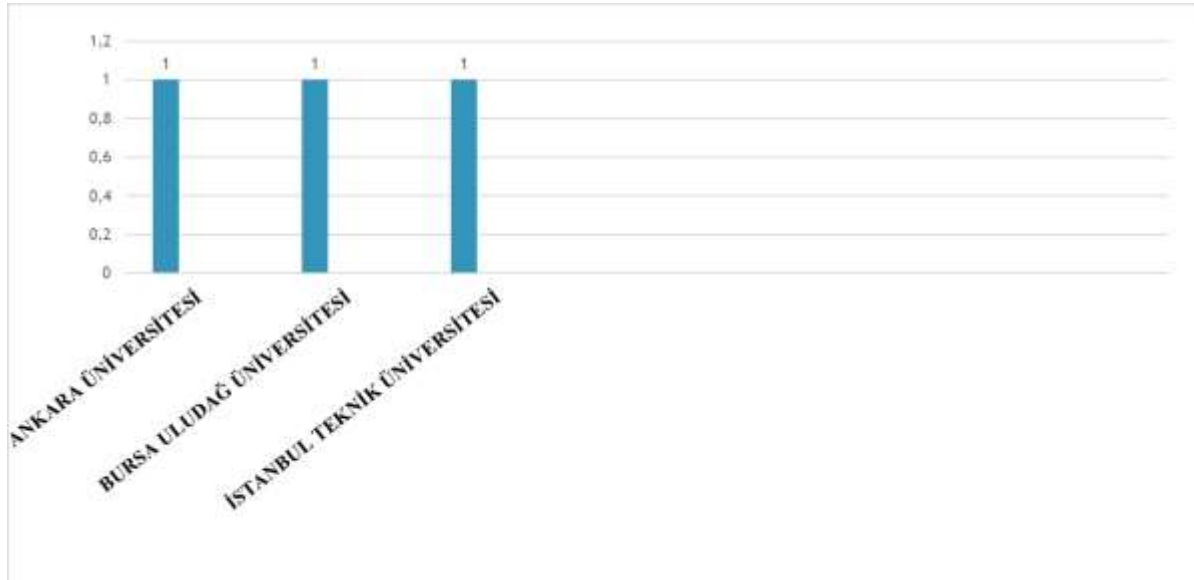
Tablo 6. 2022 Doktora Tezleri Cinsiyet ve Yöntem Karşılaştırması

Tablo 6	KADIN	ERKEK	FREKANS	YÜZDE
NİTEL	2	0	2	%67
NİCEL	0	0	0	%0
NİCEL VE NİTEL	1	0	1	%33
TOPLAM	3	0	3	%100

Tablo 6, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanındaki 01.01.2021-07.05.2022 tarihleri arasındaki Sosyal Bilimler alanında yayınlanmış başlığında kadın kelimesi geçen 2022 doktora tezleri incelendiğinde

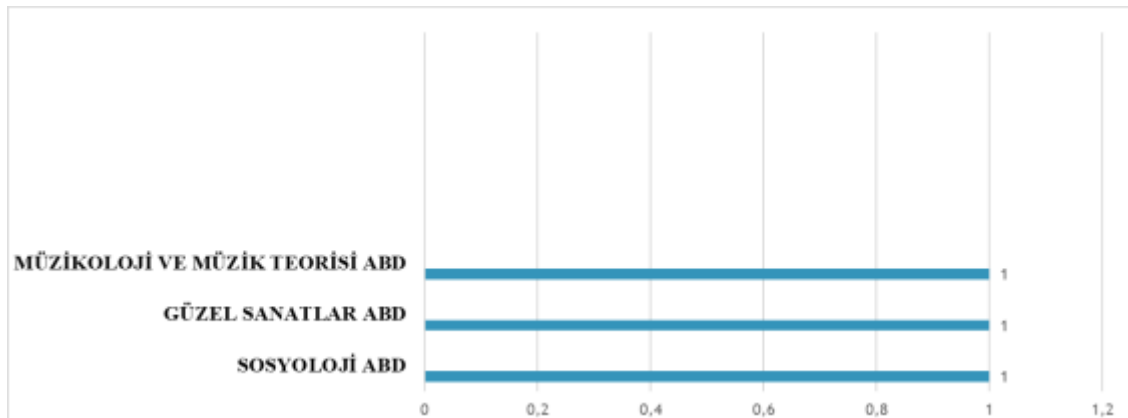
PROCEEINGS BOOK

toplam 3 doktora tezi arasından 3 doktora tezinin yazarı kadın olarak kayıt altına alınmıştır. Bu tezlerin %100'ünü kadın yazarlar oluşturmaktadır. 2022 doktora tezleri arasında erkek tez yazarı bulunmamaktadır. 2 doktora tezinde nitel 1 doktora tezinde ise nicel ve nitel yöntemin bir arada kullanıldığı görülmektedir. 2022 doktora tezleri incelendiğinde kadınların nitel araştırmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu tezlerin %67'sinde nitel yöntem, %33'ünde nicel ve nitel yöntem bir arada kullanılmıştır. İncelenen 2022 doktora tezlerinde nicel yöntem tercih edilmemiştir.



Şekil 8. 2022 Doktora Tezlerinin Üniversitelere Göre Dağılımı

Şekil 8, 2022 doktora tezleri incelendiğinde tezlerin yayınlandığı 3 üniversite: Ankara Üniversitesi, Bursa Uludağ Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi olarak kayıt altına alınmıştır. Tabloda yer alan sayısal veriler üniversitelere göre başlığında “kadın” kelimesi geçen tezlerin toplam sayısını ifade etmektedir.



Grafik 9. 2022 Doktora Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Grafik 9, 2022 doktora tezleri incelendiğinde tezlerin yazıldığı 3 anabilim dalı: Müzikoloji ve Müzik Teorisi, Güzel Sanatlar, Sosyoloji anabilim dalları olarak kayıt altına alınmıştır. Tabloda yer alan sayısal veriler anabilim dallarına göre başlığında “kadın” kelimesi geçen tezlerin toplam sayısını ifade etmektedir.

PROCEEINGS BOOK

3.5. 2021-2022 Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinde Kullanılan Anahtar Kelimeler Bulguları

Tablo 7. 2021-2022 Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinde Kullanılan Anahtar Kelimeler

ANAHTAR KELİMELER	FREKANS
Kadın	81
Girişimci-Kadın Girişimcilik	50
Toplumsal Cinsiyet	45
Feminizm-Feminist	38

Tablo 7, 2021-2022 yüksek lisans ve doktora tezleri incelendiğinde başlığında kadın kelimesi geçen tezlerde en çok rastlanılan anahtar kelimeler: Kadın, Girişimci-Kadın Girişimcilik, Toplumsal Cinsiyet, Feminizm-Feminist kelimeleridir.

4. SONUÇ

Dünya nüfusunun yarısını kadınlar oluşturmaktadır. Bu sebeple kadınlar her alanda erkeklerle eşit seviyede temsil hakkına sahip olmalıdır. Eğitim bir bireyin kariyer ilerlemesinde, statü kazanmasındaki en önemli araçtır. Eğitimli bir birey topluma katılmada daha aktif rol oynar. Kadınlar da toplumda daha aktif rol oynamak için eğitime yönelmektedirler. Kadınların eğitim seviyesi toplumda ne düzeyde değer göreceğini etkilemektedir. Türkiye'deki üniversitelerde kadın ve erkek öğrenci sayısı birbirine yakın seviyededir. Ayrıca ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora seviyesinde öğrenim gören kadın ve erkek sayısının da birbirine yakın seviyede olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda üniversitelerde kadın ve erkek öğrenci sayısında eşitlik olduğu sonucuna varılmaktadır. Son dönemlerde tüm dünyada kadına yönelik araştırmalar artış göstermektedir. Türkiye'deki üniversitelerde kadına yönelik araştırmalar yapmakta olan uygulama ve araştırma merkezleri mevcuttur. Lisansüstü eğitimde de Kadın ve Aile Araştırmaları programları sayıca yüksektir. Kadına yönelik akademik araştırmaların disiplinlerarası alanda yapıldığını söylemek mümkündür. Bu araştırmada kadına yönelik akademik araştırmaların en yaygın sosyoloji, tarih, işletme, eğitim bilimleri, kadın araştırmaları ve iletişim anabilim dallarında yapıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanındaki 01.01.2021-07.05.2022 tarihleri arasındaki Sosyal Bilimler alanında yayınlanmış başlığında "kadın" kelimesi geçen yüksek lisans ve doktora tezlerinin yüksek oranda kadınlar tarafından yazıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu tezler yüksek oranda nitel araştırma yöntemi kullanılarak yazılmıştır. Araştırmada 2021 yüksek lisans tezleri incelendiğinde 78 farklı üniversitede, 2022 yüksek lisans tezleri incelendiğinde 22 farklı üniversitede, 2021 doktora tezleri incelendiğinde 10 farklı üniversitede, 2022 doktora tezleri incelendiğinde ise 3 farklı üniversitede başlığında kadın kelimesi geçen tezlerin yazılmış olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmada örnekleme oluşturan tüm tezler incelendiğinde ise tezlerde en fazla tekrar edilen anahtar kelimeler: Kadın, Girişimci-Kadın Girişimcilik, Toplumsal Cinsiyet, Feminizm-Feminist kelimeleridir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, G. (2013). Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 30 (1), 53-72.
- Günay, G., Demirci Aksoy, A. ve Bener, Ö. (2016). Dünyada Kadın Sorunları. (Ed: Aydın, F.) Günümüz Dünya Sorunları. Ankara: Pegem Akademi, 272-321.
- Kayadibi, P. D. F. (2011). Kadın Eğitiminin Önemi ve Kalkınmadaki Rolü. Istanbul Journal of Sociological Studies, 0 (28), 19-31
- Osareh, F. (1996). Bibliometrics, citation analysis and co-citation analysis: A review of literature I, Libri, 46: 149-158.
- Özaydınlık, Y. D. D. K. (2014). Toplumsal Cinsiyet Temelinde Türkiye'de Kadın ve Eğitim. Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 0 (33), 93-112.

PROCEEINGS BOOK

Pekel, E. (2019). Toplumsal cinsiyet rolleri ve kadının çalışma hayatındaki konumu. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), 30-39.

Savaş, G., Ertan, S. ve Yol, F. (2018). Türkiye’deki Üniversitelerin Kadın Araştırma Merkezleri Profili Araştırması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17 (68), 1527-1547.

Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (yok.gov.tr)

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>

Bilgi Yolu Eğitim Kültür ve Sosyal Araştırmalar Merkezi | Bilsam.Org

PROCEEDINGS BOOK

SEMIOTIC ANALYSIS OF THE SONG AND CLIP "TIL IT HAPPENS TO YOU" WITHIN THE FRAMEWORK OF VIOLENCE AGAINST WOMEN

Assoc. Prof. Dr. Hicran Özlem ILGIN

Çanakkale Onsekiz Mart University, Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Communication, Çanakkale, Turkey

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0549-0710>

Mehmet KARDAŞ

Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate Education Institute, Department of Women and Family Studies, Çanakkale, Turkey

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6271-050>

ABSTRACT

During the period that is when the concept of digitalization makes its presence felt at every moment and at every point of life, academic studies are being carried out to make make images and texts meaningful. One of the important methods for writers and producers to try to convey messages to audiences, in other words, to target audiences, to better perceive the sub-messages of a movie or music clip we are watching, and to quickly put it in place when we see a track that is not completed, is to improve our sensory and visual reading ability. It is and undeniable fact that music videos, which are one of the elements of popular culture, have a major impact on our feelings by making sense of both their visuals and meaning of words. It is a well-known fact that music videos, which are one of the elements of popular culture, have an impact on feelings and thoughts by making sense both visually and with their words. On the other hand, it is also possible to mention examples where music videos are also used as a tool for raising public awareness. Within this framework, different methods are being tried in the processes that will conceptualize the concept of violence against women and reveal its struggles. The conflict field of women in public life points to a livable future in which she can maintain her existence and achieve the same living spaces and conditions as men within the framework of gender equality. In this context, the track and clip "Til It Happens To You" [Until It Happens To You], which Lady Gaga released in 2015 and performed for the documentary "The Hounding Ground", will be analyzed semiographically. The music video and the track mentioned are nominated "Best Song" written for visual media at the 58th. Grammy Awards. It is also received a nomination for "Best Original Song" at the Academy Awards. In the research, the raw image of the music video and the lyrics of the piece are analyzed through the categories of denotation and connotation in Roland Barthes' semiotic analysis and it is aimed to evaluate the data within the framework of the concept of violence against women.

Keywords: Violence against women, semiotics, awareness, Lady Gaga

INTRODUCTION

Songs and clips that we hear and are not consciously aware of without paying much attention to a certain part of our lives that we spend searching for meaning in their subtext contain more than one message both visually and verbally (Bilici, 2018). It is important for us, as consumers to notice, understand these messages, evaluate the product with its positive or negative sides and form an estimate of it in depth instead of reading it without paying attention to the details (Özkan & Gündoğdu, 2012). Consumption and popular culture have a connection with each other and these two contexts are most commonly found in music, Birol, M. (2021) explained that while music is roasted in culture, we consumers listen to music constantly and when we make it a routine and that music has an effect on our feelings. The elements of popular culture are communicated through technological means, and the provision of capitalist production, which is collected around a wide range, is developing based on its subsequent consumption

PROCEEDINGS BOOK

(Birol, 2021). The Internet is also one of these technology tools and can be considered as a publication of popular culture (Birol, 2021). Due to the ease of transportation, advocacy groups that want to make their voices heard to large audiences and aim to raise awareness use the internet and social media as a tool (Bennet, 2013). Similarly, activist and philanthropist artist, world-famous Lady Gaga uses her social media accounts (Twitter, Facebook and Youtube) for this purpose (Bennet, 2013). Gaga, who is known to have an affinity with her fans, decisively and clearly conveys her ideas about the subject she wants to raise awareness about and reaches millions in a click (Bennet, 2013).

At a time when appearance and appeal to an aesthetic point of view are at the forefront, making sense of visuals, deciphering the sentences and words used, understanding what the creator is trying to convey is among the main goals of having a sensory and visual reading ability (Bilici, 2018). Some artists try to influence the audience they are targeting in the clips they shoot with the lyrics of the songs. Although certain sequences of people, times and events are included in the works put forward by artists, from time to time and this braid is not consciously included as basic concepts, it is expected that the listener or reader will complete them (Gunay, 2007).

In order to achieve this and to move forward for the next step, the product must be analyzed (Özkan & Gündoğdu, 2012). Methods such as semiotics and stylistics are used for in-depth analysis in the form of deductions (Özkan & Gündoğdu, 2012).

A STANCE THAT WILL RAISE AWARENESS: LADY GAGA AND THE USE OF SOCIAL MEDIA

Lady Gaga, who made her debut in pop music in 2008 with the album *The Fame* and made a big impact with her stage name, blended her music with art, fashion, performance, and technology and became an international star by selling millions of albums (Bennet, 2013). "Little Monsters" termed the unity of takes place in fans and convey the message that they must act like themselves no matter what the condition, Gaga aims at breaking taboos and prejudices in society (Bennet, 2013). She uses her social media accounts to be a source of motivation and inspiration for Little Monsters, Gaga from her Twitter account (direct thoughts and feelings in a manner that is restricted characters transferred within a social media platform) as a philanthropist, political or share projects created campaigns for social change (Bennet, 2013). For example, in 2008, an opportunity fund created for the education of young people in Canada, *Eva's Phoenix*, she offered about US\$100,000 (Mangum 2009). Afterward, in a post she shared on her private Twitter account, she stated: "It's a great feeling, if I'm an inspiration and I've become a part of it, it makes me feel more powerful than as part of a polemic and in its light than being under it." (Mangum 2009). At a private Catholic School in Manhattan, she coined a phrase stating the value of helping others: "We have been involved in multiple outreach projects and have worked hard, and it seemed to have settled in my bones as a young person. I can write songs about fame, money, and fame all day, but it doesn't matter if it doesn't contribute to the younger generation. From their mouths to God's ears, I hope I will be the future of music if my intentions are good. I want to do nice things about other people." (Vena 2010) in December 2009, with the cooperation of American telecommunications company Virgin, Little Monsters, working eight hours in exchange for helping homeless young people (16 years and above), her concert tour, the Monster Ball tour free ticket opportunities. (Vena, 2010) In addition, in January 2010, the victims of the earthquake in Haiti in New York obtained money from the concert "Gaga for Haiti" under a special day on the internet e-sales site "Gaga for Haiti" T-shirt printed by achieving a total of 500,000 U.S. dollars contributed. Lady Gaga, who continues to take part in social responsibility projects, joined in the advertising campaign of lipsticks produced by MAC Cosmetics company on December 1, 2010. In cooperation with the MAC Cosmetics Viva Glam Foundation, transferring the fee for lipsticks sold under the name of every Viva Glam Lipstick, are transferred into charities who is helping individuals with fighting HIV/AIDS disease (Parvis 2010) It was reported that a total of \$ 32 Million was collected at the end of December 2010. In 2012, she founded the "Born This Way Foundation" to help individuals who have been bullied in America (Fekadu 2010 and Bryant 2010).

PROCEEDINGS BOOK

ON THE PREVENTION OF VIOLENCE AGAINST WOMEN CAMPAIGNS AND CELEBRITIES

Images that have become part of our daily lives appear in every book we receive, on the pages of newspapers, on screens in open areas of shopping malls, on TVs in our homes, and applications on our smartphones, and these images are a transfer of a thought-out, fictionalized ideological idea. In the process of this transfer, the resulting products, that is, images, constitute denotations. Images are representations of ideas intended for us and created for transmission, as well as a specific message, that is, carefully prepared in advance.

With the help of the Internet, a person can identify himself or herself and present his or her opinion on social issues without time or space on social media platforms where many people in the world can become members and share with a click. This situation shows that social media platforms can be used for different purposes, both for personal purposes and for social issues between individuals. The areas accessible to individuals on social media platforms are not limited to communication, news, and information, but also culture, politics, and all different ideological fields expand this access (Karatay Medrese & Karatay, 2015). New identities with new media host unique, eccentric, located individual and social Human Relations has brought. The logic of the new order and journalism is aimed to break down certain patterns in society and step outside the rules (Karatay & Karatay, 2015). There is no censorship involved in the transmission process of news. According to Karatay & Karatay (2015), all kinds of changes that take place in the social sphere take on a form directly or indirectly through new media.

A journey from the past to the future with the concept of violence against women, between generations that will continue foreseen is a danger, and this is to prevent social violence, social and cultural studies in the field of psychology more than one to increase the number of interdisciplinary and requires the creation of art with the help of a whole (Karatay & Karatay, 2015). The fact that the projects carried out today are supported by the advantageous aspects of social, new and print media, such as reaching millions in a click, contributes to these studies (Karatay & Karatay, 2015). At this point, the biggest role in supporting projects with art and using new media power is played by artists who can appeal to international audiences. When the print media and social media are controlled, there are projects that artists carry out to prevent violence against women (Karatay Medrese & Karatay, 2015). AVON global brand ambassador and president of the Women's Foundation as an example who is Reese Witherspoon brand within the brand's press conference on "women empowerment Necklace" introduced and reported these words: "women empowerment Necklace, is of the nature of a motion for all women, and call for an end to violence against women by purchasing you also have the necklace, you can give the world." I am proud to be a part of this initiative as the Honorary President of the AVON Foundation, a mother and a woman." (Karatay & Karatay, 2015). In October, it has been stated that the amount obtained together with the bracelet of the same name issued in 2008 is 4 billion dollars and that this money will be used in cooperation with foundations in campaigns of violence against women (Karatay & Karatay, 2015).

Charlize Theron, "United Nations Peace Envoy and leader of the "Stop Rape Now" campaign, visited the Democratic Republic of the Congo, where a group of women whose sexual epidemic, the brutality of war has caused physical and emotional trauma, was involved, and commented: "Hundreds of thousands of women and girls have been beaten, tortured and raped he stopped by, it's an atrocity beyond anything I've ever heard of or imagined." "Think about your humanity while reading this. What would you do if you or your sister, mother or daughter experienced such a terrible situation? Think about it and act." She made an international appeal (16 Celebrities Who Support The Cause to End Violence Against Women, 2011).

Another famous example is the Friends series actor David Schwimmer, who has dedicated himself to campaigns for women who have been victims of sexual abuse and is among the founding members of the Santa Monica Foundation for Victims of Sexual Abuse. Dec. (16 Celebrities who support the cause to End Violence Against Women 2011) has established this sentence for victims of sexual abuse and incest victims: "I have had two girlfriends who suffered childhood sexual abuse, someone was raped, this has made sense to the issue before me in a way I've." Recently, Schwimmer shot and directed a film

PROCEEDINGS BOOK

called "Trust". The film is about the sexual abuse of a 14-year-old girl by a pedophile she met on the Internet. David talks about the frustration of young women in a society that defends their sexuality through popular culture and advertising and then fails to protect them from pedophiles (16 Celebrities Who Support The Cause to End Violence Against Women 2011).

Another name is 21. Oprah Winfrey, one of the well-known philanthropic figures of the century, uses her fame and fortune for projects that encourage an end to violence against women. On the television show "The Oprah Winfrey", Oprah has organized numerous campaigns to help victims of rape and incest relationships. Oprah, who is also a victim of sexual abuse that she experienced as a child, is recognized as an important advocate in the field of women's empowerment. (16 Celebrities Who Support The Cause to End Violence Against Women 2011) She starred in the 1985 film "Color: Purple". The film is based on the book by Alice Walker and is relying on the story of a girl who was raped and abused first by her stepfather and then by her husband. Oprah has made a public appeal to Rihanna, a 20-year-old R&B singer, to leave Chris Brown, who was violent, on the record. (16 Celebrities Who Support The Cause to End Violence Against Women 2011).

Another campaign calling for a stop to violence against women appears on social media as the #stopviolenceagainstwomen" campaign launched by artists and famous actresses (PopWrapped Admin, 2015). Famous activist and photographer Alexandro Palomba in 2015; Miley Cyrus has also served the media on International Women's Violence Prevention Day by editing photos of Madonna and Kim Kardashian to depict women who have been subjected to violence, with images of women who have been subjected to violence: purple eyelid and part of the face have been hit, and added: "Life can turn into a fairy tale, if you break this silence. No woman is immune from domestic violence." (PopWrapped Admin, 2015).

METHOD OF THE STUDY

In this study, published in 2015 Lady Gaga's "The Hounding Ground" named , female students who have been sexually assaulted in the life of the campus that was recorded for a documentary on "Til It Happens To You" song, starting with words and music videos and posted in strong on the details that may come as a shock to the audience to examine visual and verbal materials and semiotics is intended to be solved by the method of Rolan Barthes (Galuppo, 2016). The research will examine the raw image of the music video, the lyrics of the track, and what the meaning equivalent is in Barthes' Analysis.

Language is not just a concept focused on hearing and consisting of letters, in semiotics it acts together with the symbols called "indicator" that remain inside and outside the language (Bilici, 2018). "Barthes' indicator scientific analysis includes stages such as indicator [denotation] and meaning [connotation] ." (Bircan, 2015). In the first stage, reality and indicators come to the fore, while in the second stage, the relationship of form and content with culture, subjective points of view and connotations are included in the burning, which is the first stage. The meaning that the creator of the presented product wants to emphasize and convey, as well as the meaning that the target audience perceives, must be in interaction with each other in order to create integrity. As a result, the words and images that make up the two halves of an apple, the situation where one is missing, should also complement the other (Bircan, 2015).

THE FINDINGS OF THE RESEARCH

The findings of the research will be given in two parts in this section. Firstly, the lyrics of the song will be evaluated, and then the visual elements of the clip will be analyzed semiotically in the next section.

According to producer Jamie Holt behind the scenes of the shoot in the clip, the clip it is a case of sexual abuse a total of three; a hate crime, sexual assault victims unannounced drug by a friend of the person in the drinks and put women at an unexpected moment, in a given situation, including sexual harassment located (Healthy Life Team, 2019). [Taken from Lady Gaga's 'Til It Happens to You' Behind the Scenes, 01'32']

PROCEEDINGS BOOK

As of May 2022, the music video for the song, which has received 50 Million clicks on YouTube, includes footage of Kirby Dick's documentary "The Hounding Ground", which deals with sexual abuse cases on a university campus in America (Galuppo, 2016). The lyrics of the song, which was nominated for Oscar and Grammy Awards, belong to Diane Warren and Lady Gaga. According to Billboard, after Lady Gaga performed, Diane Warren said: "I can always say that Diane has convinced me that I need to bring this song to life and make it clear what happened." (Galuppo, 2016).

Table 1: Lyrics of "Til It Happens To You"

Minutes and Seconds	English Lyrics of the Song
00'43'' - 01'14''	<i>You tell me it gets better, it gets better in time You say I'll pull myself together, pull it together You'll be fine Tell me what the hell do you know What do you know Tell me how the hell could you know How could you know</i>
01'15''-01'43''	<i>'Til it happens to you, you don't know How it feels How it feels 'Til it happens to you, you won't know It won't be real No it won't be real Won't know how it feels</i>
01'47'' - 02'03''	<i>You tell me hold your head up Hold your head up and be strong 'Cause when you fall, you gotta get up You gotta get up and move on</i>
02'04'' - 02'18''	<i>Tell me, how the hell could you talk How could you talk? 'Cause until you walk where I walked It's just no joke</i>
02'19''-02'49''	<i>'Til it happens to you, you don't know How it feels How it feels 'Til it happens to you, you won't know It won't be real (how could you know?) No it won't be real (how could you know?) Won't know how I feel</i>
02'50''-03'21''	<i>'Til your world burns and crashes 'Til you're at the end, the end of your rope 'Til you're standing in my shoes, I don't wanna hear nothing from you From you, from you 'Cause you don't know</i>
03'26''-04'02''	<i>'Til it happens to you, you don't know How I feel How I feel How I feel 'Til it happens to you, you won't know It won't be real (how could you know?) No it won't be real (how could you know?) Won't know how it feels</i>
04'03''-04'30''	<i>'Til it happens to you, happens to you Happens to you</i>

	<i>Happens to you, happens to you</i> <i>Happens to you (how could you know?)</i> <i>'Til it happens to you, you won't know how I feel</i>
--	--

The Clip “Til It Happens To You” - The Findings Of Scientific Analysis



Figure 1 A girl walking down the hallway with her hands on the wall

Indicator: The section from the scene of “being sexually assaulted by a friend”, which the producer touched upon, is depicted. The clip starts with a girl between 00’30’-0’38’ rubbing her hands on the jagged walls (walking on the floor without shoes and with her socks on), Dec to look at a room in a student dormitory. (Figure 1) By 00’40’ seconds, the girl is seen looking at another girl in a dorm room. (Figure 2) At 0.44, a male friend entered the girl who was composing in her room and recording sound with her microphone with her drink in hand, and as soon as she composed, she assumed a surprised expression when her boyfriend, who was standing next to her, hugged her (Figure 3).



Figure 2 The moment, when a girl without shoes, stepping on the floor with her socks in the hallway, looks at the girl composing in her room



Figure 3 A boyfriend comes to the girl who composes in her room and hugs her

Meaning: The girl walking down the aisle alone without shoes represents a girl who is left alone helpless and doesn't know what to do. The fact that the girl is conspicuously plain when walking down the aisle and that her hair is messy proves the girl's emotional state. Unaware of how time flows, this girl, after touching her hands on the walls, looks at what both sexes experienced just before they were sexually abused. The expression of a smile on the face of the girl who composes when she sees her friend is a reference to Dec intimacy between her and her friend, and she thinks that her friend will not hurt her in

PROCEEDINGS BOOK

normal circumstances.



Figure 4 Sexual abuse of a girl by her male friend

Indicator: (00' 58') While looking at the image on the left side, the girl who thought that her friend was joking with her by taking the papers she was holding in her hand, noticed that her boyfriend had touched different limbs of her body without his permission and without her consent, as in the image on the right side, and tried to take her away.

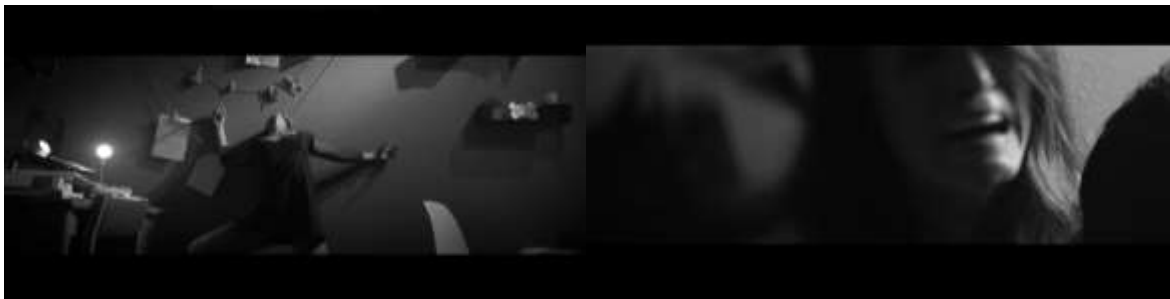


Figure 5 A girl who composes is subjected to sexual abuse and a girl who walks down the aisle alone appears on the same stage at the same time

(01'26") the scenes in Figure 5 come to the fore. The moments when the girl who was sexually abused by her friend at a time when she never expected it are filled with fear stand out.

Meaning: The posture of the girl in a plain dress in the first scene symbolizes that she is suffering. In addition, the girl's October expression and the fact that she thinks the girl is being joked about in the photo on the right in Figure 4 "How could you know?" [How Could You Know?] and "It is just no joke." [This is not something to joke about] it seems that he is dedicating his sentences.



Figure 6 Mixing drugs into the drinks of the two girls dancing at a party

Indicator: 01'36' This scene shows the depiction of sexual abuse that two girlfriends who were having fun at a party will suffer as a result of drugs mixed into their drinks. A young boy who blindfolds two girls at a party puts drugs in their drinks without the girls knowing. (Figure 6)



Figure 7 Sexual harassment of girls under the influence drugs

Indicator: Figure 7 shows how two girls who were under the influence of drugs were sexually assaulted in a dorm room. in "01'59", it is seen that when the girl realized that she had been molested, she went to defend herself. (Figure 8)

Meaning: At a party they went to, an opportunistic young man who wanted to take advantage of two girls dancing threw drug pills into the girls' drinks. The unconscious hugging of the girls to the child shows that they are unconscious and have difficulty standing. The young man, who wants to take advantage of this situation, has taken off the girls' clothes and is trying to sexually assault the girls by touching their limbs without their consent. The last song, "You tell me hold your head up, hold your head up and be strong Cause when you fall, you gotta get up you gotta get up and move" [you're telling me, keep your head up, keep your head up and stay strong because if you fall, get up you gotta get up and move forward, you have to] have been meaning to defend himself after notice her status within this scene with the chorus. (Figure 8)



Figure 8 The girl realizes the situation and defends herself

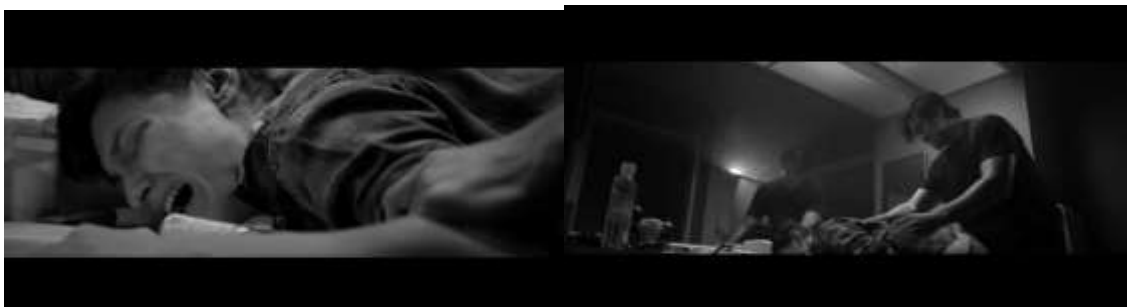


Figure 9 A woman who has been abused because of her sexual identity

Indicator: Looking at 01'29', it is shown in Figure 9 that the woman who has a masculine hairstyle is being harassed by a male individual who hates her. Figure 10 shows the way a woman expresses herself.



Figure 10 A woman who hides her own biological limbs getting out of the shower

Meaning: The scene of sexual abuse due to her sexual orientation, which the producer mentioned, is shown in the left image in Figure 9. In Figure 10, the woman's closing of her own breasts is shown in the clip as a condition that determines her own orientation.



Figure 11 Thoughts of abused individuals [I am worthless, Sometimes I hate myself]

Meaning: The sentences on the arms and back of the women shown in Figure 11 show that they have the idea of hating themselves because they cannot tell anyone that they have been sexually abused. "Til your world burns and crashes 'Til you're at the end of the end of your rope 'Til you're standing in my shoes, I don't wanna hear nothing from you from you from you cause you don't know" lyrics, the hatred felt against sexual harassment, it was mentioned that they don't want to even hear the voices of people who sexually harassed them.

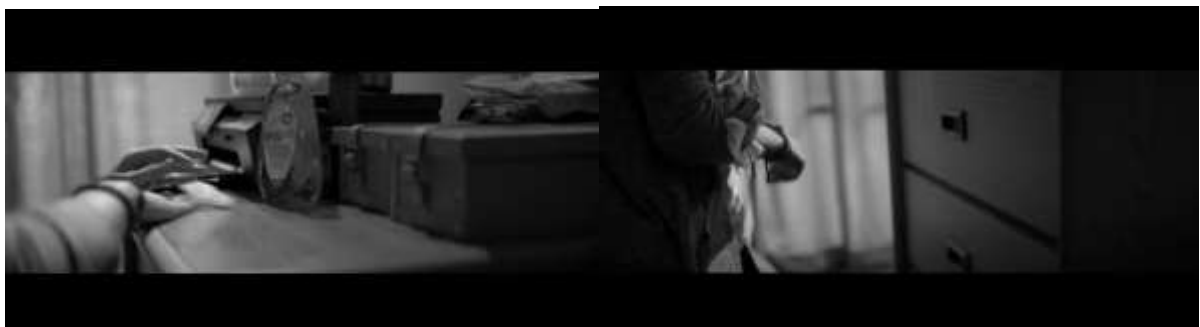


Figure 12 While cleaning wipe their arms

Meaning: In Figure 12, the fact that a woman wipes her own arm while cleaning means that she feels dirty. The harassment she has suffered bothered unwarranted thoughts that she is getting dirty and needs to be cleaned up.



Figure 13 Indicators that stimulate recovery and establish healthy thoughts

Meaning: Encouraging details such as “Believe Me” [Believe me] and “Dream” [Dream] shown in Figure 13 in the clip. These icons indicate that the victims are not alone and there is a sense of hope that they will be able to recover.

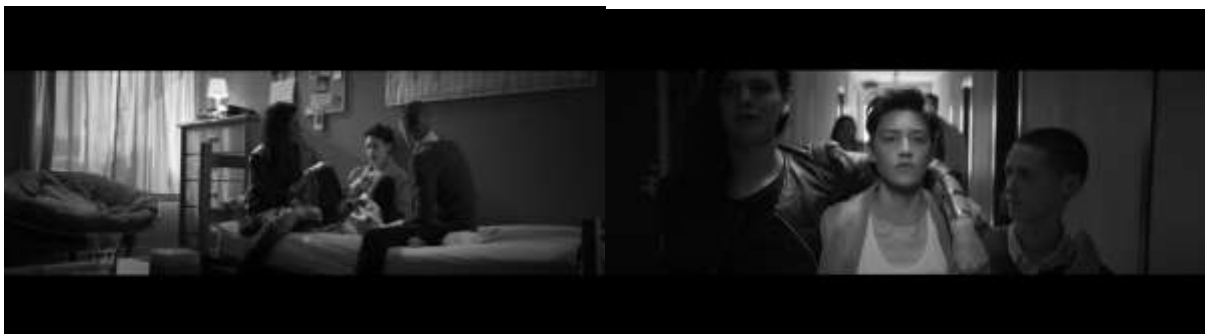


Figure 14 Individuals who have been subjected to sexual abuse are helped by their friends

Indicator: 03’ 41’, it is seen that the victim is supported by his friends. When the left image is viewed, the victim is led out of her room by her friends towards the corridor and the other victims stand out behind her.

Meaning: When individuals who have been subjected to sexual abuse are supported by their friends or when they agree to volunteer to get help instead of being excluded or harmed by the individuals around them, it conveys the message underlying the narrative and the image with visuals that they can speed up the healing process.



Figure 15 The alone woman in the first scene looks at the back of those who are supported alone in the corridor in the last scene

Meaning: This scene depicts the following situation: although receiving help is considered a healing quality, the situation of “sexual harassment” will remain an unforgettable memory at certain points in their lives. Separately, there is a possibility that not everyone has friends around whom they can get support, or someone to ask for help. Another reason why the woman is standing alone at the beginning of the corridor in this scene may be due to the fact that she cannot tell someone about this situation or

PROCEEDINGS BOOK

there is no one who can understand her. This brings to mind the words “Til it happens to you, you don't know How it feels How it feels” [How I feel until it happens to you, you can't understand] that are mentioned in the song.

DISCUSSION

Any attitude and behavior that restricts a woman in the social sphere or her own personal life, ignores a woman's feelings, hurts her, can cause gender-based, physical and spiritual trauma, is characterized as “violence against a woman”. Any projects and campaigns that will take place within the scope of ending violence against women and eliminating these attitudes will become a more advantageous result when they are carried out on social media platforms.

In this study, the examples of sexual abuse suffered by female students in campus life, which were included in Lady Gaga's music video “Til It Happens to You”, indicators and the meanings they contain were shared with the reader. In both the music video and the lyrics of the song, the lyrics of which belong to Diane Warren and Lady Gaga, the devastation caused by the phenomenon of violence suffered by women is felt with visual elements. As can be seen in the clip, the woman was sexually abused in her own living space by an individual she thought was her friend at a time she never expected, and although she tried to protect herself, she had to struggle with the debilitating consequences. In the case of violence against two women under the influence of drugs, the woman was able to defend herself by realizing that she had been subjected to sexual abuse and walked away from that environment by taking her friend with her. In the last example, someone who hates her because of her sexual orientation sexually abused her and she got helped by family and friends for her recovery, symbolizing the unity of indicators has been involved in the support process described. The last indicator, the woman's indicator standing alone in the hallway, has been interpreted as an image indicating that these memories of abuse are painful and unforgettable trauma.

The concept of violence against women is a threat that covers the past and extends to the future. At this point, for violence against women to end, a wide range of research, studies covering cultural, political, economic, social and psychological fields should be conducted, kneaded with a complementary aspect of art and made whole. To be able to make a voice to a wide audience and raise awareness about the concept of violence against women in new social responsibility projects conducted through social media, it should be recognized that it is an undeniable fact that the role of artists is crucial.

REFERENCES

- Bilici, Ibrahim. (2018). Bir Göstergebilimsel Okuryazarlık Çözümlemesi: Twist in My Sobriety. *Journal of Turkish Studies*. 13. 205-224. 10.7827/TurkishStudies.13878
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Birol, M. (2021). Müzikte Bedenin Kullanımı: Pop Şarkıcıların Klipleri Üzerinden Bir Görsel Okuma . *Moment Dergi, Erkeklikler -1* , 168-187 . Doi: 10.17572/Mj2021.1.168187
- Bryant, T. 2010. Gaga: twit's all over: she gives up tweeting and facebook to save AIDS kids. *The mirror*.
- Celebrities Raise Awareness For Violence Against Women. (2015, December 28). [web log]. Retrieved June 28, 2022, from <https://popwrapped.com/celeb-campaign-violence-against-women/>.
- Fekadu, M. 2010. Keys, Lady Gaga to sign off twitter for charity. *The associated press*. 28 Nov 2010. Available from the Nexis UK database
- Galuppo, M. (2016, 06 01). *Lady Gaga on Her Song 'Til It Happens to You': 'I Wanted It To Be Empowering'*. Retrieved from Billboard: <https://www.billboard.com/music/pop/lady-gaga-til-it-happens-to-you-empowering-6835256/>
- Healty Life Team . (2016, 01 06). Lady Gaga's 'Til It Happens to You' Behind the Scenes Retrieved

PROCEEINGS BOOK

from: <https://www.youtube.com/watch?v=KeTOwqeGRU8>

Karatay, A. & Karatay, A. (2015). Sosyal Sorumluluk Bağlamında, Dünyada “Kadına Yönelik Şiddete Hayır” Temalı Sosyal Medya Kampanyaları ve Aktivm Örnekleri, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 8(1) 21-36.

Lucy Bennett (2014) ‘If we stick together we can do anything’: Lady Gaga fandom, philanthropy and activism through social media, *Celebrity Studies*, 5:1-2, 138-152.

Mangum, C. 2009. Gaga to match donations for homeless youth [online]. Advocate. Available from http://www.advocate.com/News/Daily_News/2009/12/23/Gaga_to_Match_Donations_for_Homeless_Youth/

Özkan, B., & Eda, G. (30/05/2012) Müzik Kliplerinde Anlatı Çözümlemesi : “Kadıköy” Örneği, *Akademik Bakış Dergisi*

Regina., (10/12/2011) 16 Celebrities Who Support The Cause to End Violence Against Women [Weblog] Retrieved from June 28, 2022 from: <https://16.days.thepixelproject.net/16-celebrities-supporting-and-fighting-for-tcauset-to-end-violence-against-women/>.

Vena, J. 2010 Lady Gaga pledges Haiti earthquake-relief donation on “Oprah” [online] MTV.com <https://www.mtv.com/news/articles/1629858/2010011>

Figures 1-15 Lady Gaga Til It Happens To You (2015) retrieved from https://youtube.com/watch?v=ZmWBrN7QV6Y&ab_channel=LadyGagaVEVO

PROCEEDINGS BOOK

DEMOKRAT PARTİ DÖNEMİNDE SİVAS BASIN TARİHİ
SİVAS PRESS HISTORY IN THE DEMOCRAT PARTY PERIOD

Haktan DURSUN*Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Sinema Ve Televizyon Abd, Sivas, Türkiye*

ORCID ID: 0000-0002-8212-3324

ÖZET

Sivas Anadolu'nun ortasında yer alan, Selçuklu ve Osmanlı eserlerinin bol olduğu önemli bir kültür ve tarih şehridir.

Matbaacılık ve basın alanında günümüz itibarıyla bir asırdan fazla geçmişi bulunan Sivas'ta yayınlanan gazete ve dergiler şehrin geleceğinde, gelişimde, siyasal hayatın işleyişinde ve sosyal kültürel alanında ciddi etkiler yaratmıştır. Her şehrin olduğu gibi Sivas'ta yerel basıncı konusunda kendine özgü sorunları mevcuttur. Bu sorunların aşılabilmesi için zaman zaman basın kuruluşları (gazete, dergi) ortaklıklar yapmışlar; zaman zamansa faaliyetlerine ara vermişlerdir.

14 Mayıs 1950 seçimleri ile Adnan Menderes liderliğindeki Demokrat Partinin iktidara gelmesi ile Türkiye'de medya ve medya çalışanları için yeni bir dönem başlamış olmuştur. Bunun etkileri Sivas'ta da görülmüştür. Demokrat parti dönemi (1950-1960) ile birlikte Sivas'ta çok sayıda gazete yayın hayatına başlamıştır.

Anahtar kelimeler: Demokrat Parti, basın, gazete, Sivas

ABSTRACT

Sivas is an important cultural and historical city located in the middle of Anatolia and abundant in Seljuk and Ottoman artifacts.

The newspapers and magazines published in Sivas, which has a history of more than a century in the field of printing and press, have had serious effects on the future of the city, development, functioning of political life and social cultural field. As in every city, Sivas has its own problems regarding the local press. Press organizations (newspapers, magazines) have made partnerships from time to time in order to overcome these problems; they suspended their activities from time to time.

With the election of May 14, 1950 and the coming to power of the Democrat Party led by Adnan Menderes, a new era has begun for media and media professionals in Turkey. The effects of this have also been seen in Sivas. Along with the Democrat party period (1950-1960), many newspapers started to be published in Sivas.

Keywords: Democrat Party, press, Sivas

GİRİŞ

İkinci dünya savaşının sona ermesi, Türkiye'de çok partili hayata geçiş isteğinin artması, dünya üzerinde ortaya çıkan yeni siyasal düzen gibi nedenlerden dolayı 1950'li yıllar farklı olmuştur. Türkiye'de 27 yıldır devam eden tek parti iktidarı (Cumhuriyet Halk Partisi) gerek dış koşullar, gerekse de iktidarı iyice aşındırmış olan iç koşullar nedeniyle çok partili hayata geçiş kararı alınmıştır. 14 Mayıs 1950 tarihinde gerçekleştirilen seçimler Türkiye'de basın açısından kritik öneme sahiptir, çünkü Cumhuriyet Halk Partisi iktidarında basın farklı baskılara, antidemokratik uygulamalara maruz kalmıştır. Demokrat partinin iktidara gelmesiyle birlikte gazeteler bayram etmiştir. Başbakan Adnan Menderes basının sorunlarını iyi bildiğini ve gazetecilerin dileklerini yerine getireceğini dile getiriyordu. Demokrat parti iktidarını bu konuda ilk icraatı 13 Haziran 1952 tarihli Basın Mesleği kanununu çıkarmak olmuştur.

PROCEEINGS BOOK

Demokrat Parti'nin basının üzerindeki baskıyı kaldırıp, özgürlükleri artırma çalışmaları ülke genelinde olduğu gibi Sivas'ta da olumlu karşılanmış, çok sayıda gazete yayın hayatına başlamıştır. Demokrat Parti döneminde Sivas basınında kayda değer bir hareketlenme yaşanmıştır. İlin ilk mizah anlayışlı gazetesi olan "Düdük Gazetesi"; edebi ve sanatsal yönü ile dikkat çeken "Haber Gazetesi" bu dönemde yayın hayatına başlamıştır.

YÖNTEM VE AMAÇ

Bu çalışmanın amacı çok partili hayata geçiş ile birlikte iktidar olan Demokrat Parti Döneminde Sivas Basın tarihinin incelenip araştırılmasıdır. Yapılan araştırma içerik analizi yöntemiyle ele alınıp incelenmiştir.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

DEMOKRAT PARTİ DÖNEMİNDE BASIN-YAYIN

Adnan Menderes liderliğinde iktidara gelen Demokrat Parti hükümetinin ilk icraatlarından birisi 5680 sayılı basın kanunudur.

Bunu kanunla İçişleri ve Adalet Komisyonlarından oluşan karma komisyonların raporunda Basın Kanunu'nun gerekçesi, basının üzerine düşen halk ve devlet arasında köprü kurma görevini yapabilmesi için bağımsız olması ve yıkıcı yayınlar yapanları engellemesi olarak açıklanmıştır. (**Türk Parlamento Tarihi, TBMM IX. Dönem (1950-54), I. Cilt, Nr: 19, Ankara: TBMM Araştırma ve Yayın Kurulu, s. 483-485.**)

DEMOKRAT PARTİ DÖNEMİ BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ

Ülkemizde basın uzun bir süre tek parti şeklinde iktidar olan CHP'nin antidemokratik, baskıcı ve sert tutumuna karşı Menderes liderliğindeki Demokrat Partiyi desteklemiş ve Demokrat partinin iktidara gelmesiyle basın alanında demokratik adımların atılacağı, özgürleşmelerin yaşanacağı düşüncesine varmışlardır. Demokrat Parti iktidara geldiği ilk yıllarda basın camiasının düşündüğü gibi olmuş ve basın üzerindeki antidemokratik uygulamalar kaldırılmış, rahat bir nefes almaları sağlanmıştır. Demokrat Parti tarafından 15 Temmuz 1950 yılında hazırlanan kanun tasarısı ile hükümetin basın üzerindeki denetimi azaltılmıştır.

Kanun tasarısıyla birlikte (İnuğur, 1992: 267):

- Gazete ve dergi çıkartmak için artık hükümetin izin veya ruhsatı vermesi gerekmeyecek bildiri vermek yeterli olacaktı.
- Basın Suçlarının yargılanması özel mahkemelere verilmiştir. Böylece gazeteciler yıllarca süren davalardan kurtulmuş olacaktır.
- Cevap hakkı yeniden düzenlenmiş ve gazetelere gönderilen her çeşit cevap ve düzeltme yazılarının anlamsız ve gülünç bir şekilde basılmasını önlemek amacıyla mahkemelere bazı yetkiler tanınmıştır.
- Gazete sahipleri cezai sorumluluklardan kurtulmuşlardır. Yani, suç sayılan bir yazıdan yazar ve yazı işleri müdürü sorumludur. Gazete sahibinin ancak hukuki ve mali sorumluluğu vardır.
- Yazdıkları yazılardan dolayı ceza alan ve yasak getirilen gazetecilerin gazetecilik yapmalarını yasaklayan her türlü yoruma elverişli eski maddeler yeni kanuna girmemiştir.

Kanundaki maddeler basın açısından hayati öneme sahiptir. Bu maddeler ile birlikte basın mensupları rahatlamıştır. Bu dönemde ceza alan ve tutuklanan gazeteci bulunmamaktadır. O dönemi Ahmet Emin Yalman basın için "Basının Altın Dönemi" şeklinde yorumlamıştır (İnuğur, 1992: 268). Hükümet yetkilileri ile gazeteciler ve gazete patronları arasında olumlu ilişkiler kurulmuştur.

PROCEEINGS BOOK

Bu dönemde gazetecilerin sosyal haklarını tanıyan “Basın mesleğinde çalışanlar ve çalıştıranları arasında münasebetleri düzenleyen 5953 sayılı, 13 Haziran 1952 tarihli kanun” çıkmış ve gazetecilere sosyal haklar konusunda geniş yetkiler verilmiştir (Topuz, 2014: 194): Gazeteciler Sosyal sigortalardan yararlanabilecek, sendika kurabilecek.

- İşverenin çalıştırdığı gazeteciye yazılı olarak iş anlaşması yapma sorumluluğu getirilecek
- İş anlaşmasını bozmak isteyen iş sahibi çalıştırdığı gazeteciye kıdemine göre tazminat ödeyecek
- Askerlikte, mahkûmiyet ve gazetenin kapanması durumunda gazeteciye ücret ödenmesi sorumluluğu getirilecek,
- Haftalık tatil ve ücretli yıllık izin hakkı tanınacak,

5953 sayılı kanun ülkemizde basın için devrim niteliği taşımaktaydı.

DEMOKRAT PARTİ İLE BASIN ARASINDAKİ İLK GERGİNLİKLER

Demokrat partinin ilk yıllarındaki gerçekleştirdiği uygulamalar ile basın ve iktidar arasındaki olumlu hava zamanla yerini olumsuz havaya bırakmıştır. Ülke içerisinde ve dışarısındaki karışıklıklar, ekonomik / sosyal sıkıntılar iktidarın basına karşı sert tavır takınmasına ve basın karşı baskıcı yasalar çıkarmasına neden olmuştur. Demokrat Parti ile basın arasındaki olumlu hava üç yıl sürmüş, bu sürecin sonunda DP basını kontrol altına almaya çalışmıştır. (DEMOKRAT PARTİ DÖNEMİ BASIN VE İKTİDAR İLİŞKİLERİ (1950-1960), YÜKSEKLİSANS TEZİ, ALPASLAN ÖNGEL)

Ülkemizin NATO’ya girmesiyle, birlikteki yerini de sağlamlaştırma düşüncesiyle sol görüşü savunan gazeteler ve yazarlar üzerinde baskı kurulmaya çalışılmıştır. DP hakkında ortaya atılan yolsuzluk/ rüşvet gibi söylentilerin basın tarafından dillendirilmesi de basına uygulanan baskının nedenleri arasındadır.

- A. NEŞİR YOLUYLA VEYA RADYO İLE İŞLENECEK CÜRÜMLER HAKKINDA KANUN TASARISI
- B. 6-7 EYLÜL OLAYLARININ ARDINDAN BASINA UYGULANAN YASAKLAR
- C. 1956 YILINDA BASINA UYGULANAN KISITLAMALAR
- D. İKTİDAR YANLISI BASINA SAĞLANAN YARDIMLAR
- E. ULUSLARARASI BASIN ENSTİTÜSÜ’NÜN ADNAN MENDERES’E MEKTUBU
- F. GAZETECİLER SENDİKASININ KAPATILMASI
- G. PULLIAM DAVALARI
- H. TEKZİPLER VE NEŞİR YASAKLARI
- İ. TAHKİKAT KOMİSYONU (DEMOKRAT PARTİ DÖNEMİ BASIN VE İKTİDAR İLİŞKİLERİ (1950-1960), YÜKSEK LİSANS TEZİ, ALPASLAN ÖNGEL)

1950-1954 Dönemi

4 Mayıs Genel Seçimini kazanarak iktidara gelen Demokrat Parti tarafından hemen bir kanun tasarısı hazırlanıp meclise sunulmuş ve bu tasarı 15 Temmuz 1950’de kabul edilerek (TBMM Tutanak Dergisi, D: IX, C: 1, T: Olağanüstü, B: 23, 14 Temmuz 1950: Basın Kanunu Tasarısı ve İçişleri ve Adalet Komisyonlarından kurulan Karma Komisyon raporu (1/83) 726:747,747:771.) 21 Temmuz’da yürürlüğe girmişti.

PROCEEINGS BOOK

1950 Basın Kanunu liberal bir kanun olarak tanımlayan Topuz, 1931 kanunu ile ve sonraki değişikliklerle kurulan güdümlü rejimin yıkıldığını ve hükümetin basın üzerindeki kontrollerinin kaldırıldığını ifade etmektedir (Topuz, 1996:105)

1 Ağustos 1951'de gazetelere dağıtılacak resmi ilanlara ilişkin Bakanlar Kurulu Kararnamesi yürürlüğe girdi. Kararname ile o zamana kadar özel bir şirket aracılığıyla gazetelere eşit olarak dağıtılan resmi ilanları, bundan böyle hükümetin takdir ettiği ölçülerde ve hükümet eliyle dağıtmayı onaylayacaktı (Kaya, 2010:162)

1954-1957Dönemi

9 Mart 1954'te yayın aracılığıyla suç işleyenlere, ağır cezalar getiren yasa meclisten çıkmış; DP "devletin siyasi ve mali itibarını sarsan yayın" adı altında yeni bir suç çeşidi ortaya çıkarmıştı. İktidar yanlısı gazeteleri maddi olarak destekleyecek formüller bulunurken muhaliflere devlet ilan ve imkânları kullandırılmamıştı. (EMOKRAT PARTİ İKTİDARI VE BASIN, Prof. Dr. Hamza ÇAKIR, Öğr. Gör. Dr. Deniz Elif YAVALAR)

1954 tarih ve 6334 sayılı Neşir Yoluyla veya Radyo ile İşlenecek Bazı Cürümler Hakkında Kanun'un 2. maddesi ile gazete, dergi ya da radyo yayınında bir kimsenin itibarını kırarak yayınyapılması durumunda takibat yapılması şikâyeteye bağlı olmaktan çıkarılmış; aynı tarih ve 6337 sayılı Basın Kanun'un 36. maddesinin değiştirilmesi hakkında kanunun 1. maddesi ile basın yoluyla işlenen suçlarda Asliye Ceza Mahkemeleri'nin yanında ağır ceza mahkemeleri de görevli kılınmıştır (Eroğul, 2003:137-138).

1957-1960 Dönemi

1957 yılının Temmuz ayında Gazeteciler Sendikası'na 9 ay süreyle kapatma cezası verilmiş ve Hükümet'in 26 Kasım 1957'de yayınladığı bir kararname ile gazete ve dergi kâğıtlarının tekelden ithaline gidilmesine karar verilmişti. (EMOKRAT PARTİ İKTİDARI VE BASIN, Prof. Dr. Hamza ÇAKIR, Öğr. Gör. Dr. Deniz Elif YAVALAR) 1 Ocak 1958'de yayınlanan bir kararname ile ilan ve reklamlar tek elden dağıtılmaya başlandı. Özel/ ticari amaçlı ilanlar ise devletin denetimi altına alındı. Denetim görevi de Devlet Bakanlığı'na verildi. (Kayış&Hürkan, 2012:129) Bugünkünden farklı olarak, gazete sahiplerinin gazete satışı ve ilan/reklam gelirlerinden başka bir kazancı olmadığı düşünüldüğünde, yapılan bu uygulamanın Demokrat Parti'nin basın üzerinde uyguladığı ekonomik baskıcı anlayışın somut bir tezahürü olduğunu söylemek mümkündür. (TÜRK BASIN TARİHİ İÇERİSİNDE DEMOKRAT PARTİ

DÖNEMİ VE SANSÜR UYGULAMALARI Barış BULUNMAZ Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.)

Ekonomik anlamda yapılan baskılar neticesinde; Demokrat Parti, Türk basın tarihinin hiçbir döneminde görülmemiş derecede bir 'besleme basın' çılgırının da açılmasına zemin hazırlamıştır ve gerçek basının doğumunu önlemiştir. Gazete kapatmaları, ilan kesmeler ve tahsis kesmeler izlemiş, iktidar yanlısı basının hiçbir hukuk tanımayan davranışlar içine girmesine göz yummuştur. (Oral, F.S. (1968). Türk Basın Tarihi: Cumhuriyet Dönemi. Ankara:Doğuş Matbaacılık.)

Gazeteler buna sert bir tepki göstermiş hatta 5 Ocak 1958 tarihli Cumhuriyet Gazetesinde Nadir Nadi, bazı gazetelerden önemli kısıntıların yapıldığını, bazılarının daha müsamahalı davranıldığını, bir kısmının ilan gelirlerinin arttırıldığını belirterek, özel ilanların bu şekilde dağılışının insana ister istemez hükümetçe basın hakkında yeni bir ceza ve mükâfat usulü denendiği hissini verdiğini ifade etmişti. (DEMOKRAT PARTİ İKTİDARI VE BASIN, Prof. Dr. Hamza ÇAKIR, Öğr. Gör. Dr. Deniz Elif YAVALAR)

Kentte Açılan İlk Matbalar

Sivas'ta yayınlanan gazeteleri değerlendirmeden önce, kentin matbaalarla basım tarihinin nasıl şekillendiğini değerlendirmekte fayda var.

Vilayet Matbaası

Sivas'ta basım yaşamına ilk hizmet eden matbaa, devlet tarafından kurulan Vilayet Matbaası'dır. Resmî kaynaklara göre, Sivas vilayet matbaası 1282 H./1864-65 senesinde kurulmuştur. (Salnâme-i Nezâret-i

PROCEEINGS BOOK

koşulları içerisinde basılan birçok eseri titizlikle yayınlamıştır.” (Nair, 1999: 60).

Hakikat Matbaası

Çok renkliliğin bir örneği olan Hakikat matbaası 1949 yılında 14 ortak ile kurulmuştur. 1946 yılından sonra Menderes liderliğinde Demokrat Partinin kurulması, çok partili siyasal hayata geçiş ile birlikte iktidarda bulunana Cumhuriyet Halk Partisi'ne karşı yurt genelinde başlatılan mücadele Sivas'ta da etkili olmuştu. İktidar partisine karşı muhalefetin sesi olacak yayın organı çıkarılması düşüncesinden hareketle kurulmuştur. Sivas'ta Cumhuriyet Halk Partisinin yayın organı olan “Ülke Gazetesi”, kamuoyu yaratma işinin başarılı bir şekilde yerine getiriyordu. Buyüzden Sivas'ta muhalif gazetelerin yayınlanması; bu gazetelerin basımını yapacak yayınevlerinin kurulması da gerek demokratikleşme açısından gerekse de çok partili siyasal hayata geçiş aşamasında önem taşımaktaydı.

Sivas'ta 1950'ye kadar 5 gazete, 1950-1960 yılları arasında da 16 gazete yayınlanmıştır. **(Sivas Kültür Envanteri, C. I, 2001: 301)**

Gazetelerin isimleri, kuruluş tarihleri ve çeşitli özellikleri vb. şu şekildedir.

Hakikat Gazetesi

Gazetenin adı: Hakikat Gazetesi

Özelliği: Sabahları yayınlanan siyasi gazete

Sahibi: Ortaklık adına Nazım Ağacıklıoğlu

Kuruluş Tarihi: 1 Mart 1949

Süresi: Günlük

Basım Yeri: Neşet Dumanlı ve Ortakları Basımevi

(SİVAS BASINI ,S117)

Demokrat partinin kurulması ile ülke genelinde muhalif gazeteler kurulmuştur, Sivas'ta bundan etkilenmiştir. Hakikat gazetesi muhalefet bilinci ile kurulan bir gazetedir. Hakikat matbaasının açılması hakikat gazetesinin yayın hayatına başlamasında büyük bir etkiye sahiptir. Gazete, Cumhuriyet Halk Partisinin yayın organı gibi hareket ederek, onlar lehine kamuoyu oluşturan Ülke gazetesinin tam karşısında yer alıyordu.

Hakikat gazetesinin kurulması ile ilde basın alanında kuvvetli bir rekabet yaşanmıştır.

Hakikat gazetesi sayesinde Sivas basını 1950-1960 dönemini hareketli şekilde geçirmiştir. 1950'lerin başlarında yaşanan Hakikat-Ülke gazetelerinin karşıtlığı basın sektörüne rekabet havası getirmiş, bu durum okuyucular üzerinde olumlu etkiler yapmış, gazetelerin tirajlarında artış yaşanmıştır.

1950 seçimleri öncesi iktidar partisi CHP'nin, Demokrat Parti yanlısı Hakikat Gazetesi'ne ilanverdiği ve baskı uyguladığı görülürken, iktidara Demokrat Parti'nin gelmesiyle Mayıs 1950'den sonra aynı durum Ülke gazetesinin başına gelmiştir.

PROCEEINGS BOOK

Düdük Gazetesi

Gazetenin Adı: Düdük Gazetesi

Özelliği: Mizah Gazetesi

Süresi: Haftalık

Kuruluş Tarihi: 1950

Kapanış Tarihi: 1950

(Sivas Basını S. 124)

Sivas'ın ilk mizah anlayışlı yayın organı olan, Düdük Gazetesinin yayın hayatı çok kısa oldu. Düdük haftalık yayınlanan bir gazetedir. 3 hafta- 3 sayı yayınlanabildi, başarısız oldu. Sivas'amızah gazetesi kazandırma fikri hız kazanmıştır. S. Veyis Örnek tarafından yayınlanmaktadır. 1952 yılında çıkarılmaya başlanılan Hücum Gazetesi'ne öncülükte etmiştir.

Hücum Gazetesi

Gazetenin Adı: Hücum Gazetesi

Özelliği: Hiciv-Mizah Gazetesi

Kuruluş Tarihi: 29 Ağustos 1952

Kapanış Tarihi: 17 sayı yayınlandı.

Süresi: Haftalık

(Sivas Basını S. 125)

Hücum gazetesi Sivas basınına ayrı bir hava kazandırmıştır. Protokol üyelerine hediyeler vermektedir bu yüzden aleyhine birçok dava açılmıştır. 50 * 33.7 ebatlarında ve dört sayfa olarak basılmıştır. (Sivas basını s.125)

Yayınlandığı zaman dilimi içerisinde kendinden çok söz ettirdi ve içinde bulunduğu koşullar, yazı kadrosundaki değişim vb. nedenlerden yayın yaşamına son verdi. Gazetenin konu olduğudavalar ve yayın politikaları kent yaşamında unutulmaz izler bıraktı. (Sivas basını. S.126) Demokrat Parti iktidarının aksaklıklarını, dönemin sosyal-ekonomik-siyasal sorunlarını, mizahiaçıdan ele alan bir gazete olarak dikkat çekmektedir. Hücum Gazetesi, yayınladığı süre içerisinde bir çok konuda kendisinden çokça söz ettirmiştir. İçerisinde bulunulan durumlar, kadrosundaki değişimler gibi sebeplerden ötürü yayın yaşamına son vermiştir. Gazetenin bir çok davaya konu olması, farklı yayın politikası nedeniyle Sivas'ın basın tarihinde sağlam bir yer edinmiştir.

PROCEEINGS BOOK

Basiret Gazetesi

Gazetenin adı: Basiret Gazetesi

Özelliği: Siyasi Gazete

Kuruluş Tarihi: 5 Aralık 1952

Kapanış Tarihi: Mart 1953

Süresi: Haftalık

(Sivas Basını S. 126)

Kayseri’de Erciyes matbaasında basılıp Sivas’a getirilmesi yönünden farklı bir gazetedir. Cumagünleri olarak haftalık yayınlanan gazete dört ay yayın hayatı yaşamıştır. Dönemin sosyal, siyasal ve ekonomik konularını yorum yaparak okuyucularıyla paylaşmaktaydı. Kapanmasının en önemli nedenleri Kayseri’de basılıp Sivas’a getirilmesi, bu yüzden oluşan ekonomik zarar ve istenilen okuyucu kitlesine ulaşamamasıdır.

Sivas İli Gazetesi

Gazetenin Adı: Sivas İli

Özelliği: Siyasi Gazete

Kuruluş Tarihi: Mayıs 1953

Süresi: 15 günde bir yayınlandı.

(Sivas Basını S. 127)

Sivas’ın eski gazetelerinden Ülke Gazetesi’nin uzun bir süre yazı işleri müdürlüğünü yürüten, gazetecilik sevdalısi Mahmut Aydın Elbeyioğlu’nun çabaları sonucunda yayın hayatına başlamıştır. Sivas İli Gazetesinin yazı işleri müdürlüğü görevini de Elbeyioğlu yapmıştır. Okurkitlesi yaratamamış ve Sivas basın tarihi içerisinde yer edinemeyen gazete, kısa süre içerisinde kapanmıştır.

PROCEEINGS BOOK

Anadolu Gazetesi

Gazetenin Adı: Anadolu Gazetesi

Özelliği: Sabahları çıkar, siyasi gazete

Kuruluş Tarihi: 30 Eylül 1953

Kapandığı Tarih: Halen yayın hayatına devam ediyor.

Süresi: Günlük

Basım Yeri: Anadolu Matbaası

(Sivas Basını S. 128)

Uzun yıllar Sivas basın tarihi içerisinde yer almış, zaman içerisinde çeşitli el değiştirmeleri yaşamıştır. Anadolu gazetesi, Hakikat gazetesinin ilk kurucu 14 ortağından birisi olan Neşet Dumanlı'nın 1953 yılında Hakikat'ten ayrılarak kendi adına kurduğu matbaasında çıkarmaya başladığı gazetedir İlk dönemi, sahipliğini Neşet Dumanlı'nın yaptığı 30 Eylül 1953 - 11 Ağustos 1962 tarihleri arasında olmuştur. İkinci ki ortağı ile beraber gazeteyi tekrar yayınlamaya başlamıştır. Daha sonra Anadolu Gazetesi on bir ortaklı yeni bir oluşumla ve NihatDoğan'ın sahipliğinde yayınına devam etmiştir. (Dp iktidarı Sivas tez) 1976 yılında gazetenin tamamı Nihat Doğan'a geçmiştir. Nihat Doğan 01.09.1989 da gazeteyi Fikret Ünsal'a devretmiştir (Sivas il Yıllığı, 1973: 201) Anadolu Gazetesi Sivas basın tarihinde önemli bir yeresahiptir. Yazı kadrosu değişiklikleri ile uzun yıllar yayın hayatına sürdüren gazete, Sivas'taki yerel gazetelerin birleşme kararı alması üzerine kapanmıştır.

Ulaş Gazetesi

Gazetenin Adı: Ulaş Gazetesi

Özelliği: Siyasi Gazete

Kuruluş Tarihi: 16 Ekim 1959

Kapanış Tarihi: 1961

Süresi: Günlük

(Sivas Basını S. 134)

Siyasi gazetedir. 16 Ekim 1959 yılında kurulmuştur ve bir yıl kadar çıkmıştır. Sahibi Sebati Hastaoğlu'dur. (**DEMOKRAT PARTİ İKTİDARINDA SİVAS (1950 – 1960) Hazırlayan Mustafa ERGÜN s. 171**) Büyük boyda, altı sütun ve dört sayfa olarak yayınlanmaktadır. 1961 yılında "Anadolu Gazetesi" çatısı altında ildeki diğer gazeteler ile birleşerek yayın hayatına sonvermiştir.

PROCEEINGS BOOK

Dava Gazetesi

Gazetenin Adı: Dava

Özelliği: Siyasi Gazete

Kuruluş Tarihi: 1954

Kapanış Tarihi: 1955

Süresi: Haftalık

Basım Yeri: Erciyes Matbaası (Kayseri)

(SİVAS BASINI , S. 130)

Sivas basın tarihinde derin izler bırakmıştır. En önemli sorunu maddi imkansızlıklardır. Resmi ilanlar konusunda da çeşitli sorunlar yaşamış, böylelikle resmi ilan alamamıştır. Özel ilanlar, reklamlar, abone gelirleri ile maddi açıklarını kapatmaya çalışmışlardır. Gazete 68*100ebatlarında ve iki sayfa olarak yayınlanmaktadır.

Zeki Dizdar'ın sahibi olduğu Dava Gazetesi'nin yazı işleri müdürü Tahsin Türkay'dı.((SİVASBASINI, S. 130)

Tecer Gazetesi

Gazetenin Adı: Tecer Gazetesi

Özelliği: Siyasi Gazete

Kuruluş Tarihi: 10 Eylül 1954

Kapanış Tarihi: 1954

Süresi: Haftalık

(SİVAS BASINI, S. 131)

Sebati Hastaoğlu yayın hayatına sokmuştur. (Sivas Basını, s.131) Kısa süreli yayın hayatı ve Sivas kamuoyu tarafından etkisiz bulunması gibi nedenlerden dolayı ayrıntılı bilgiler mevcut değildir.

PROCEEINGS BOOK

Doğuş Gazetesi

Gazetenin Adı: Doğuş Gazetesi

Özelliği: Siyasi Gazete

Kuruluş Tarihi: 1 Aralık 1954

Kapanış Tarihi: Temmuz 1962

Süresi: Günlük

Basıldığı Yer: Sebat Matbaası

(Sivas Basını s. 131)

Cemil Şarkışla tarafından çıkarılan gazetenin ilk yazı işleri müdürü Tefik Gençleşen'dir. ¹ 50*35 daha sonraları ise 57 * 82 ebatlarında yayınlanan gazetenin beş sütundan oluşan dört sayfası mevcuttu. (Sivas Basını, 132) Gazetede yazı işleri müdürü değişikliği ile birlikte satış ücreti ve sütun sayısında değişiklikler yaşanmıştır. Fiyatı 15 kuruş olmuş; sütun sayısı 5'ten 7'ye çıkarılmıştır.

Doğuş gazetesi 1962 yılının Temmuz ayına kadar yayını sürdürmüş, bu tarihte Sivas'ta yayınlanan gazetelerin "Sivas Postası" adı altında birleşmesiyle bu ortaklığa katılmış ve yayını durdurmuştur. **(Sivas Basını s. 132)**

Haber Gazetesi

²Gazetenin Adı: Haber Gazetesi

Özelliği: Siyasi Gazete

Kuruluş Tarihi: 19 Şubat 1957

Kapanış Tarihi: Temmuz 1962

Süresi: Günlük

² Sivas basını, 132

Basım Yeri: Haber Matbaası

(Sivas Basını s.132)

PROCEEINGS BOOK

Sivas basın tarihinde derin izler bırakan gazete, edebi ve sanatsal yönü ile dikkat çekmektedir. Gazete'nin ilk yazı işleri müdürü Cahide Doğan olmuştur. Sonra bu görevi Nihat Doğan üstlenmiştir. (Sivas basını,132) İlk zamanlar 68 * 100/2 ebatlarında yayınlanan gazete daha sonra 57 * 82 ebatlarında yayınını sürdürmüştür.(Sivas basını, 132) 5-7 sütun arasındadeğişkenlik göstererek, dört (4) sayfa olarak yayınlanmıştır. Günlük tirajının ortalama 1500 olduğu bilinmektedir. (Sivas basını,133) Atıf Cengiz, Bedrettin Cömert, Vedat Karadereli, Yavuz Bülent Bakiler ve Yılmaz Gümüşbaş yazılar yayınlamıştır.

Haber gazetesinin ilk yayın dönemi, kentte yayınlanan gazetelerin “ Anadolu” çatısı altında 1962 yılında birleşmeleriyle son bulmuştur.

Sebat Gazetesi

Gazetenin Adı: Sebat Gazetesi

Özelliği: Siyasi sabah gazetesi

Kuruluş Tarihi: 4 Aralık 1959

Kapanış Tarihi: Haziran 1962

Süresi: Günlük

Basım Yeri: Sebat Matbaası

2 Aralık 1959 Çarşamba günü küçük bir dergi ebatlarında, dört sayfalık bir gazete nüshası basılarak Sivas halkına dağıtıldı. Broşür görünümündeki bu gazete, kentte yeni bir gazetenin çıkacağı ve adının “Sebat” olacağı haberlerini içeriyordu. (**Sivas Basını s. 135**)

Gazete Atatürk'ün sözlerini sıklıkla yayınlamaktaydı. 10 kuruşluk satış fiyatıyla da geniş okurkitesine hitap ediyordu.

Gazete, yayınlanmaya başladığı ilk dönemlerde Demokrat Parti ve Adnan Menderes taraftarı olduğu şeklinde eleştiriler alıyordu. Sebat gazetesi yetkilileri ise herhangi bir partinin, kişinin, grubun taraftarı, yanlısı olmadıklarına dair açıklamalar yapmışlardı.

Ulusal ve yerel haberler, güncel konular, önemli telefon numaraları, sanatsal konular, fal vb. konulara sayfalarında yer veriyorlardı.

PROCEEINGS BOOK**Yurt Gazetesi**

Gazetenin Adı: Yurt Gazetesi

Özelliği: Siyasi sabah gazetesi

Kuruluş Tarihi: 18 Kasım 1957

Kapanış Tarihi: Temmuz 1962

Süresi: Günlük

Basım Yeri: Yurt Matbaası

(Sivas Basını s. 134)

Ortaklık şeklinde çıkartılan gazetenin sahipliğini Reşit Ellidörtoğlu yapıyordu. Dört sayfa şeklinde yayın yapan gazete ara ara maddi imkansızlıklar yüzünden sayfa sayısını ikiye düşürerek te yayın yapmıştır. (Sivas basını, s. 135)

1962 yılında ise Sivas'taki birçok yerel gazete ile ortaklık yaparak "Sivas Postası" gazetesi adıyla yayın hayatına devam etmiştir.

PROCEEDINGS BOOK
GAZETE ÖRNEKLERİ / ŞEKİL 2,3,4,5,6.



Dr. SAHAP AYICI

Exhibit Worksheet	Minutemen
Worksheet 1 of 2, of 4	7-4 Yellow Apt
Page 1 of 2	

HABER

Editor: Ali Hameed Tizabi

<i>Scaphiophryne</i> <i>Scaphiophryne</i> <i>Scaphiophryne</i> <i>Scaphiophryne</i> <i>Scaphiophryne</i> <i>Scaphiophryne</i>	<i>Scaphiophryne</i> <i>Scaphiophryne</i> <i>Scaphiophryne</i> <i>Scaphiophryne</i> <i>Scaphiophryne</i> <i>Scaphiophryne</i>
--	--

VII. Name of _____

CONTINUE ON NEXT PAGE

90 新華書店

1. 2004 1000 1000 1000

C.H.P. ve C.M.P. nin Adayları Tesbit Edildi

C. M. P. Adaylarından Turan Karayaprakın Genel Merkezce veto edilmesi kuvvetle muhtemel

Schwarz C.H.P. ve C.H.P. son Aday oldu ancak Tuzat günü son plajın C.H.P. Etiler ve çevresi hakkında son 5000 Yurdaşlar için bilgi verildi. C.H.P. Etiler, son

[illegible][illegible]

on, Steve Engel, H.
Steve Yoon.
CMP was adopted
by the board. Yoon

Yachin, Cass	Samuel
yon, William	Conley
Yoder, John	Frank
Yonkers, John	Frank

Edna, Fall Smelling.
Helen, Mayday, Ave
Alfred, 40 Yds. To
and Keweenaw, Lake

Yüksek Komuta İle yetinde Değişiklik

Valuable Lessons - In
everyday life, we learn
many things from the
people around us. Some
of these lessons are about
the importance of hard
work, honesty, and
kindness. We learn that
if we work hard, we can
achieve our goals. We
learn that being honest
is the best policy. And we
learn that being kind to
others can make the world
a better place. These
lessons are valuable and
they stay with us for the
rest of our lives.

[illegible]

Kennedy didn't
appear on the list
anywhere. He
wasn't even on
the list.

Ses alma cihazı kullanan bir şebeke Hanauer Sosyete sine kapalı tehditler savuruyor

Hayatı (2.2) —
nisi yekün arıyın
nisi çinir. Bir
dine idare, nısı

are required, please
advise of our required
equipment.

International Journal
of
the History of
Idea

i s t a n b u l d a k i

İstimlak yolsuzluğu davasına başlandı

[illegible][illegible]

şüphesiz buşakların bu
iki salıver meşuresine
başlamışlar. Mülkleri
ve hakları için olan
şüpheli verilecek kararlar
kısacası kimsenin
ama bu kadar şüpheli
verilecek kararlar
ama şüphesiz ve bu
şüphesiz kararlar
şüphesiz.

iskenderunda
sel fetaketi

Köylerde evler yıkıldı, 100 çocuk sızlar

terminale strobili

[illegible]

(tr. De postlaren med
levi bane anställda var
som talenmanstypen. K
de höga de av juleh
in, Vali schil. Sedan
Tolpa de schil breder
med kymbrisk vider
schil ofliga kalle vi-
den som giva tillgys
gim), rekliendi talen

Бир сарфариши

large, etc.

[illegible]

Sugarcane, Maize, Sorghum, banana, and
black Ada (wildly) are the main crops.
The climate is warm, the soil is rich,
and the people are hard working. The
people are very friendly and the
people are very hard working. The
people are very friendly and the
people are very hard working.



4 SAYFA
10 KURUŞ
BANK FENİ
KARABULUT CAD.
12. 10000 Yıllık
27 Nisan 2100

11
MART
KİTAP
1960

ANADOLU

GÜNLÜK SİYASİ AKŞAM GAZETESİ

SAHİBİ
NESEY DUMANLI
Yarış İstaitut Föyleri İdarə Eder
MƏSUL MÜDÜR
AVUKAT
ƏLİ BƏYLƏNƏZƏLİYEV

**100 ABONELİK TELEFON TESİSLERİMİZ YARIN YAPILACAK OLAN
BÜYÜK BİR TÖRENLE HALKIMIZIN HİZMETİNE GİRİYOR**



SUMİ ERGİN

**fikte dul
kadını
çirdiler**

1. Bu karyuade et
2D, adanaki dū-
adun ayi kiyden
3. M.A.A. tana
4. karyuade et
5. karyuade et
6. karyuade et
7. karyuade et
8. karyuade et
9. karyuade et
10. karyuade et
11. karyuade et
12. karyuade et
13. karyuade et
14. karyuade et
15. karyuade et
16. karyuade et
17. karyuade et
18. karyuade et
19. karyuade et
20. karyuade et
21. karyuade et
22. karyuade et
23. karyuade et
24. karyuade et
25. karyuade et
26. karyuade et
27. karyuade et
28. karyuade et
29. karyuade et
30. karyuade et
31. karyuade et
32. karyuade et
33. karyuade et
34. karyuade et
35. karyuade et
36. karyuade et
37. karyuade et
38. karyuade et
39. karyuade et
40. karyuade et
41. karyuade et
42. karyuade et
43. karyuade et
44. karyuade et
45. karyuade et
46. karyuade et
47. karyuade et
48. karyuade et
49. karyuade et
50. karyuade et
51. karyuade et
52. karyuade et
53. karyuade et
54. karyuade et
55. karyuade et
56. karyuade et
57. karyuade et
58. karyuade et
59. karyuade et
60. karyuade et
61. karyuade et
62. karyuade et
63. karyuade et
64. karyuade et
65. karyuade et
66. karyuade et
67. karyuade et
68. karyuade et
69. karyuade et
70. karyuade et
71. karyuade et
72. karyuade et
73. karyuade et
74. karyuade et
75. karyuade et
76. karyuade et
77. karyuade et
78. karyuade et
79. karyuade et
80. karyuade et
81. karyuade et
82. karyuade et
83. karyuade et
84. karyuade et
85. karyuade et
86. karyuade et
87. karyuade et
88. karyuade et
89. karyuade et
90. karyuade et
91. karyuade et
92. karyuade et
93. karyuade et
94. karyuade et
95. karyuade et
96. karyuade et
97. karyuade et
98. karyuade et
99. karyuade et
100. karyuade et

\$elanjuta 1000 a-
bualik telefon | tentasi yang popular
dan bis terus berkun.

SİYASİ VERİM SAYAN DEDİĞİNİN
1968 VERİM HAFTASI FAALİYETİ İÇİN
HAT VE KUTİMAL MÜAVENET VERİ-
LETİ VERİNDEN TANDİE KÖLMİS
TÖ YAKINNAME SİREDİ SİGİDİ

Sivas Valitigine

№ 18/2 2002 tarih ve Salıncı M.İ. Sayı 1
sayılı yasa

Bu sonuç (Yorum Hafızası) oldu. Yalnız
tutulu ve tutulmuş bir propandanda bu E
ten faaliyetler gösterildiği Yalnızca bu
dilek Dikimlerin terkikinden enleri
mıdır.

Buğa Yedigörmüş ölmək üçün Vaxov Su-
cu Dənəzi, Mərcit, Qulhaç və digər Mərcit
suz monoplazma testiklər, qulaq
yallarda da bu testiklərin devamını tapmış
edim.

Sahhat ve İctimai Muayenesi
Yekili Terapi
Muayene
İstida

see homophone *ginseng*
He tooked the people;
ask them inside. How
much more much-
ful. Vokile. Semi. Regu-
re. homophone. PTE. or
Dietary. Dietary. Tuller.

**Ülkü okulunun
enkazı
satılacak**

Schreibe Eski Türk
okulu öğrenen
arkadaşlarımıza Eski Türk
dini ve tarihi hakkında
bilgi ver.

Divrigide bir işçi kaza neticesi öldü

Doutor, Karimov
Rafiq Nigmatov
Rosa Khatun Davlat
Imomovna - a kuzen
da kuzai kuzi. Inqilab
ma tarixiyomida dafa
vagan boqalibti, ota
da vagonni kuzatibti
vagonni da maktubni
qaribidini para'annu
va otali kuzibidibti
maktubni kuzibidibti
da dushidibti.

7. Seventhly, notice
ye of hymenidia.

**‘‘KİYE İŞ BANKASININ 7 MART ÇEKİLİŞİNDE
‘‘Brimize 1000 İhra isabel etti**

Yıl	Yazın	Yazın	Yazın
1911	11	11	11
1912	11	11	11
1913	11	11	11
1914	11	11	11
1915	11	11	11
1916	11	11	11
1917	11	11	11
1918	11	11	11
1919	11	11	11
1920	11	11	11
1921	11	11	11
1922	11	11	11
1923	11	11	11
1924	11	11	11
1925	11	11	11
1926	11	11	11
1927	11	11	11
1928	11	11	11
1929	11	11	11
1930	11	11	11
1931	11	11	11
1932	11	11	11
1933	11	11	11
1934	11	11	11
1935	11	11	11
1936	11	11	11
1937	11	11	11
1938	11	11	11
1939	11	11	11
1940	11	11	11
1941	11	11	11
1942	11	11	11
1943	11	11	11
1944	11	11	11
1945	11	11	11
1946	11	11	11
1947	11	11	11
1948	11	11	11
1949	11	11	11
1950	11	11	11
1951	11	11	11
1952	11	11	11
1953	11	11	11
1954	11	11	11
1955	11	11	11
1956	11	11	11
1957	11	11	11
1958	11	11	11
1959	11	11	11
1960	11	11	11
1961	11	11	11
1962	11	11	11
1963	11	11	11
1964	11	11	11
1965	11	11	11
1966	11	11	11
1967	11	11	11
1968	11	11	11
1969	11	11	11
1970	11	11	11
1971	11	11	11
1972	11	11	11
1973	11	11	11
1974	11	11	11
1975	11	11	11
1976	11	11	11
1977	11	11	11
1978	11	11	11
1979	11	11	11
1980	11	11	11
1981	11	11	11
1982	11	11	11
1983	11	11	11
1984	11	11	11
1985	11	11	11
1986	11	11	11
1987	11	11	11
1988	11	11	11
1989	11	11	11
1990	11	11	11
1991	11	11	11
1992	11	11	11
1993	11	11	11
1994	11	11	11
1995	11	11	11
1996	11	11	11
1997	11	11	11
1998	11	11	11
1999	11	11	11
2000	11	11	11
2001	11	11	11
2002	11	11	11
2003	11	11	11
2004	11	11	11
2005	11	11	11
2006	11	11	11
2007	11	11	11
2008	11	11	11
2009	11	11	11

[illegible]

Abstract: 8519

Παρασκευάσιμ. Η. ΣΕΥΚΙ ΔΝΟΜΗ



Gina Lellukseigida, Bajare Robert Lervandila
by arada giethlyne

Yarınki Sayımızda
ORUÇ ÜZERİNE BİR SOHBET
 Yazar: Vehbi Cem Aşkun

Çocuk Edebiyatı
Yazar: KUTLU GAZİNİ

Ph. data umum adalah: nama, alamat, umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status kawin, dan lain-lain. Data khusus adalah: data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Misalnya, data khusus yang berkaitan dengan masalah kesehatan adalah: riwayat penyakit, pemeriksaan fisik, pemeriksaan laboratorium, dan lain-lain.

Bu dərs digər məsələlərin müəyyənləşdirilməsinə kömək edir. Bu kitab, yəni "Kənd təsəvvüatı" kitabı, Azərbaycanın kənd təsəvvüatının tarixi və hazırkı vəziyyəti haqqında geniş məlumat verir. Bu da yəqinə ki, dövlətimizin gələcək inkişafı üçün çox faydalıdır.

Mədəniyyət əsərlərinin ardıcıl inkişafı üçün lazımdır. Bu işi əsərlərinin ardıcıl gənclər, Gənç qardaş, gənç bəyadər, Gənç rəhbərliklərdən keçirilməlidir. Hər bir gənç qardaş, gənç bəyadər, gənç rəhbərliklərdən keçirilməlidir. Hər bir gənç qardaş, gənç bəyadər, gənç rəhbərliklərdən keçirilməlidir.

52- deñim par güm. Dünənün
çox gəlincə salıq məndədir. Dünənün
dünənliklərinə kədərlər. Dünənün
parnak digərində uşaqlar və təhsil
Rəyən- hərəkətə bələdliyi gəlir
tünən gümən gümən - kədərlər. Rəyən
çoxluq hər piyəs yazın. Bu kədərlər
Çoxluq elçiləri də uğursuzluq və on
hər nəbziyədir.

[illegible]

— Al meu qir kitabo, al meu...

Mevcut olan çocuk edebiyatı idi. Ondan bahsedelim. Her yerde olduğu gibi çocuklarımızı temel edipye olan kaygımız yoktu. Çocuk değil mi? Olanca... Her tane çocuk yarı ve ikikayısı yansı yalın tımayla kullansa nezdyye buvuk diye bilsinler. Çocu, okutuyorsa her kışık aldedenler ve bunları kışınayınlar kışıklerinin farında deñililer.

Et isminin şifreler, yazarlar... İsim y
mak yolumda uğraşacağım ismininle
nigi gibi çıkıyor ismi yaşı, varın ismi
okunmuş olur. 3 milyen Türk gençle
yazık okunacak kitap istiyor. Çoğu
beni kitap okumaklarından, ismi ge
etilen kitaplardan kartına. Tuz edeb
tizen vazifesi suçlu bu şekilde ile
okunmuş.

5ÜKRIYE BAZER
 Mehmet Reşit
 Ellidörtüoğlu
 Yaza gıdaları Fidan
 cıca Etiler Mevki 104.
 AVUKAT
 Behaettin Özberk

Yurt

25
ŞUBAT
1958
Salı
Yıld: 50y: 85
Fiat: 10
Kuruş

Tell: Matbuat 1609, Yeni Is - ME 1003 | Günlük Siyasi Sabah Gazetesi | Matbuat Ve Tirkiceler YAYINLARI A.S.

Erzurumda Büyük başarı gösteren
Sivas kayak takımı bugün
Sivasa geliyor

Kayakçılarımız Merasimle Karşılanacak

Sarnel Ağaoğlu'nun istifası

[illegible][illegible]

Breconomus pagu-
laris doña garibonda
bayra bayarlor q'u
noma Sivas tatalu
breca takam bayra
E. M. de Yacile. Si-
vay's estatutón.

Tarkıncı on
kaymaklı kuyruk baki-
yama kuru bacas
kapalıdır. 10.00
m. 10.00 m. 10.00 m.

Basin Turkey
large Motherly
Kurdish kurdish
mak more for
program kurdish
The programs give
Barda Beldere has
more about water
and in Kalyan
to be the great
water

Kapshamlar kassas-
lar harqilamashtir va
lotaryon oʻqibsoni ta-
kriban Yilliyota kadon
gʻayilamashtiradi.

Kayaklar için
Yatırımların yapılması

[illegible]

2. sıra	- Hacılar Çarşısı
3. "	- Hacılar Çarşısı
4. "	- Hacılar Çarşısı

Ends

1. *İmri* — Zeki İsmailoğlu
2. — Rifat Özgür

BUY OR SLALOM

$$1 \quad \text{January} \quad \quad \quad 2$$

4 X 10 Etm. WAYRAK

1. Juri - SIVAS tekniği Testi
li takomununa tekniği edatı.

Valiye Hüseyin Madu
ru tarasında' adlı
adlıdır.

2. yaklaşımların
dış dünyalar için
etki.

incelemada bulun
mak üzere
Valimiz Çetinkayaya
Gittiler

İsmi Valimiz Fey
zellan Akentim Yarı
lırında defnolarım
niyetidir. İsmim, İsm
darmı Aliy Rahman
dını öldürdü. İsmim

Gettonia subsericea (L.)
gettonia L.

Valuoriz buratit e
në cilin është përdorur
materiale

Gün Dogarken

Sivas Kültür
Cemiyeti

Yuzuo Gotoh YUICHI AN

Comptex korumadılar. Çünkü, İsmi de
nasıl Kurumlar arasında bulundukları belirtil-
tilmiştir "Bu şirket ismi gizli", diye. Ka-
bul etmiş ve bu halde bulmuş bulmuş. İçinde
isim de gizli. Bu da gizli. Bu da gizli.

Cümlü Heliyeşen: Cümleler arasında bir kesintiye geçemediğim benimsiyordum. Nitekim böyle oldu mu?

Yeni yâhik Kurguculu: İhtiyaç duyulduğu an için yâhik Kurguculu 5-6 kâğıt kâğıda yazılabiliyor. Yeni idare kâğıdını kapalı olarak kâğıda yazılabiliyor ve kâğıdın yâhik Kurguculu ile yazılabiliyor. Kâğıdın yâhik Kurguculu ile yazılabiliyor. Kâğıdın yâhik Kurguculu ile yazılabiliyor.

[illegible]

The solution is

Bapa Sayid Muzil Madi'ul A'laqi habib
Cemeterian khatir gilap *(Khatir-murtam)*,
hadratunna Demakhabun ofira a-tal'atun.

CONFIDENTIALITY OF INFORMATION

Divriğide Bulunan

Demir madeni Önümüzdeki ay içinde açılıyor

Ungeheuer habere
ganz, richtig und
die geliebte Dicht
in der Zeit der
den in einem d

maye belenmegecektir. Ağrı 8 milyon taraftarın demarın bulundugu seneler is demarın belenmegecektir.

yalınca içim girekli
her işin karamlık
kamel efilmeyle. Öm
mü diki; Maat xxi
ceramide Sani? Va
vili Alifallık tük
vile herar bulguncu
bu tükün'e gütüne
verlenekte

The results suggest
a wider range of
learning during both
early and late periods
than previously
thought.

Yarıdan itibaren gazetemizde
Yaygın ve orijinal Fotoğraf
Sivas okullarının Tarihçesi,
Bugünkü durumları

10.6. 2004/05/01/02 A. J.

www.DodgeSpecialParts.com

T. J. ALLEY

PROCEEINGS BOOK

SONUÇ VE TARTIŞMA

Ülkemizde bugün olduğu gibi Basın Demokrat Parti iktidarı döneminde de (1950-1960)siyasete yön verme ve kamuoyu oluşturma gibi niteliklere sahipti. Demokrat Partide basın aracılığıyla kamuoyunu etkileyip desteğini almaya amaçlamıştır. İktidara geldikten sonra basın ile ilişkilerini geliştiren, basının üzerindeki baskıları kaldıran Demokrat Parti basın ile olumlu ilişkiler kurmuştu. Demokrat Partinin ekonomik ve sosyal alan başta olmak üzere seçim öncesiverdiği vaatleri gerçekleştirmeye çalışırken toplumda huzursuzluklar artmış, ekonomik sıkıntılar ortaya çıkmış iktidar ile basın arasındaki gerilimde artmıştır. Demokrat Parti'de basına karşı sert uygulamalarda bulunmuştur. Sivas'taki duruma baktığımızda ise;

Sivas, Osmanlı devleti zamanındaki önemini Cumhuriyet döneminde de sürdürmüştür. Sivas'tahizmete giren ilk matbaa da devlet eliyle açılmıştır. Daha sonraki yıllarda özel sektör tarafından birçok matbaa faaliyete geçirilmiştir. Sivas ilinde Demokrat Parti (DP) iktidarı öncesidönemde fazla sayıda gazete bulunmuyordu. (1950'ye kadar 5 gazete) 1950 yılından itibaren bu sayı 16'ya yükselmiştir. Farklı görüşleri temsil eden, çeşitli özelliklerdeki gazeteler yayın hayatına başlamıştır. Bu durumun oluşmasında Demokrat Parti (DP) iktidarının ilk yıllarda basına karşı benimsediği olumlu yaklaşım büyük önem taşımaktadır. İlerleyen yıllarda Demokrat Parti'nin basına yaklaşımı değişmiş, olumsuz bir yaklaşım göstermeye başlamıştır. Demokrat Parti iktidarının olumsuz bazı yaklaşımları, ekonomik sebepler başta olmak üzere birtakım sorunlar sebebiyle bir çok gazete yayın hayatına ara vermek veya son vermek durumunda kalmıştır. Ülke genelindeki basın-iktidar arasındaki sıkıntılar Sivas'ta da hissedilmiş ve yaşanmıştır. Muhalif gazeteler reklam alamamaktan, devlet tarafından maddi olarak destelemediklerinden şikâyetçiydiler.

KAYNAKÇA

Abant kültürel araştırmalar dergisi, 2017 cilt:2 sayı:4 80-93 Demokrat Parti İktidarı Sivas (1950 – 1960/ Mustafa ERGÜN)

Duman, Hasan; Osmanlı Yıllıkları Salnameler ve Nevsaller, İstanbul, (1982)

Eroğul, Cem, Demokrat Parti Tarihi ve İdeolojisi, İmge Kitapevi, Ankara, 2003Fahrettin Başel, Sivas Bülteni, 1935.,

Kaya, Ayşe & Emre, Elif, “Demokrat Parti Döneminde Basın İktidar İlişkileri; Cumhuriyet, Ulus, Zafer Gazeteleri Üzerine Bir İnceleme”, Tercüman-ı Ahval'in 150. Yılında İstanbul'da Fikir Gazeteciliği Sempozyumu Bildiriler Kitabı,Emirler Matbaası,İstanbul, 2010.

Kayış Nuri & Hürkan Serhat, Sansürsüz Sansür Tarihi (1795-2011), Sinemis Yayınları, Ankara,2012.

Salname-i Nezaret-i Maarif-i Umumiyye, 1898-99

Sivasbülteni.comSivas il yıllığı.

Sivas kültür envarteri, İbrahim Yasak.

Sivas Vilayetinde Basının Doğuşu, Harst Unbehaun.

TBMM Tutanak Dergisi, D: IX, C: 1, T: Olağanüstü, B: 23, 14 Temmuz 1950: 726:747,747:771Topuz, Hıfzı, 100 Soruda Başlangıçtan Bugüne Türk Basın Tarihi Davalar, Hapisler, Saldırıları,Faili Meçhul Cinayetler Ve Holdingler, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1996

TÜRK BASIN TARİHİ İÇERİSİNDE DEMOKRAT PARTİ DÖNEMİ VE SANSÜR

UYGULAMALARI Barış BULUNMAZ Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, GazetecilikBölümü, Yardımcı Doçent Dr

Türk parlamento tarihi, TBMM 1. Cilt.

(Oral, F.S. (1968). Türk Basın Tarihi: Cumhuriyet Dönemi. Ankara: Doğu MatbaacılıkYüzyılın manşetleri, 1909-2009 Sivas Basını Eşliğinde Bir Asır, Sultan şehir Kitaplığı. 1878-1999, Sivas Basını, Güney Nair.

PROCEEDINGS BOOK

KUŞAKLAR ARASI İLETİŞİMDE SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS ÖĞELERİNİN YERİ

THE PLACE OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE ITEMS IN INTERGENERATIONAL COMMUNICATION

*Dr. Öğr. Üyesi Ensar LOKMANOĞLU**Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,**Sakarya Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü**Sakarya, TÜRKİYE**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1597-3433>***ÖZET**

Yaklaşık 15 yılda bir değişen kuşaklarla birlikte insanoğlunun ömrü değerlendirildiğinde farklı kuşakların bir arada yaşadığı toplumsal ortamların oluştuğu görmekteyiz. Kuşaklararası iletişimin bazı özelliklerinin kültürlerarası iletişim ile bağlantısı düşünüldüğünde farklı yaş ve kuşak kategorisinde bulunun bireylerin kültürel miras öğelerini sahiplenmesi de farklılık göstermektedir. Söyle ki yaşlıların kültürel miras öğelerine karşı hassasiyeti ve kalıpyargısı gençlere göre çok değişkendir. Ayrıca sanayi devrimi sonrasında gerek kent gerekse kırsal kesimlerde teknolojinin etkisi ile birçok gelişmelere sebebiyet vermiş bu farklılıklar ve gelişmelerle kültürel mirasımızın kuşaktan kuşağa aktarılamamış ve hatta kültürel miras öğelerimiz unutulmuştur. Dijital yerli olarak nitelendirdiğimiz ve teknoloji ile büyüyen genç kuşak ile dijital göçmen olarak nitelendirdiğimiz sonradan teknolojiye adapta olmaya çalışan yaşlı kuşak iletişim teknolojilerini aktif kullanarak, yüz yüze iletişim, dayanışma ve sürdürülebilirlikle gelişen kişilerarası iletişim kültürel mirasımızın kuşaktan kuşağa aktarılmasında önemli bir yöntem olarak görülmektedir.

Bu çalışmada kuşaklararası iletişimin ve etkileşimin arttırılmasıyla bulunduğu bölgelerde bir çok alanda ekonomik fayda getiren insanlığın ortak farklı kültürel miras öğelerinin geçmişten alınıp geleceğe aktarılması, kuşak farkı gözetilmeksizin yaşlı ve gençlerin birbirine zaman ayıracağı ve anlayabileceği ortamların sağlanması, planlı iletişim faaliyetleri kullanılması ve böylece kuşaklararası kültürel mirasın tanıtılması, yaşatılması, korunması ve milli kültürel değerlerin toplumsal tabanca benimsenerek bu sürecin kuşaklararası iletişimi ile uyum sağlanması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kuşaklararası iletişim, Kültürel miras, Somut olmayan kültürel miras

ABSTRACT

Averages of environments where differences between human measurements coexist, with data over a range of about 15 dates. Before intergenerational communication with the small city culture, the students, whose age and education studies will be exhibited, will also be able to see the owners of the heritage products. which may very well be, according to the sentiments and stereotypes of the ancients to their ancient heritage. At the same time, it was not inherited from the industrial revolution and perhaps our design elements were forgotten. A comprehensive life legacy in terms of communication, life and progress is seen as a method that is passed down from generation to generation. Between these intergenerational similarities, the heritage will be purchased and selected at the same time with a different selection from use, and the use of what may be in the future will be used for their planned communication use and adoption among students whose use will be acquired from national ones.

Keywords: Intergenerational communication, Cultural heritage, Intangible cultural heritage

PROCEEINGS BOOK

GİRİŞ

Tarihsel, toplumsal gelişmelerle oluşturulan maddi ve manevi değerler ile bu değerleri gelecek kuşaklara aktarmada kullanılan, insanın tüm (doğal-toplumsal) çevresine hakimiyetini gösteren araçların bütünü olarak nitelendirilen kültür ile insanların binlerce yıllık yaşam deneyiminin, aklının ve yaratıcılığının günümüze kadar ulaşmayı başarmış kalıntılarının birleşmesiyle kültürel miras oluşur. (Özlek, 2019, s. 7-8)

Toplumun özünü oluşturan kültür; toplumca kabul görmüş Soyut olan fikirler (yaşam biçimi, gelenekler, görenekler) ve somut (insan eliyle üretilen sanat ve mimari vs) eserlerin birleşiminden oluşur. Yaşam biçimimiz içinde yaşadığımız değerlerde kültürel mirasımızı oluşturmıştır. (Özkartal, 2015, s. 26)

Bir milletin varlığı sürdürebilmesi için o toplumun kültürel değerlerinin sahiplenmesi ve kültürel mirası koruyup gelecek nesillere aktara bilmesi gerekmektedir. Bu sebeptendir ki kültürel değerlerin içinde bulunduğu toplumla yakından ilişkisi vardır. Günümüzde küreselleşme ile bir çok alanlarda (ekonomik, politik, sosyal), bazı ortak değerlerin uluslararası alanda hızla yayılması ve gelişmekte olan ülkelerin gelişen ülkeleri taklit etmesi sonucu (Öztürk & Çivici, Öncüler, 2018, s. 69) oluşan kültürel mirasın yok olma kaygısı evrensel düzeye ulaşmıştır. Bu sebeptendir ki gerek Dünya Miras Sözleşmesi ile “*kültürel ve doğal mirasın herhangi bir parçasının bozulması bütün dünya milletinin mirası için zararlı bir yoksullaşma teşkil ettiği*” (Kuşçuoğlu, Öksüz & Taş, 2017, s. 61) ve gerekse UNESCO somut olmayan kültürel miraslar sözleşmesi ile konunun önemine vurgu yaparak farkındalık oluşturmak ve kültürel mirasın yeni nesillere aktarımı için taraf devletlerle dayanışma için farkındalık oluşturmayı hedeflemiştir. (Tuna, Turhan & Saral, 2018, s. 68)

Kuşaklararası ilişkileri iki açıdan ele alabiliriz. İlki uyumlu, bütünleşik, işbirliğine dayalı diğeri ise çatışmaya dayalı bir ilişkidir. Bu çalışmamızda kuşaklararası meydana gelen ilişkiler bağlamında kültürel miras öğelerinin yeri açıklanacaktır.

Kuşaklararası iletişimin ikinci unsuru olan kuşaklararası çatışma dikkate alındığında; yaşlılar ve gençler arasında ortaya çıkan bu çatışmada Aristonun söylediği gibi”.....” Babası ve çocuğu arasında yaş farkının çok fazla ve çok yakın olmamasını ifade etmiştir. Toplumun ekonomik, kültürel kalkınmanın gerçekleştirilmesi eşitlik, barış ve özgürlüğün sağlanması, gençlere yetişkinlere sunulan hizmetlerden yararlanmasını ve onlara sorumluk vermek, gençlerle yaşlılar arasındaki eğitim farklılığı en aza indirilmesi, yaşlıların gençlere uyum sağlaması, karşılıklı sevgi, saygı yoluyla iki farklı kuşak arasında diyalogun gerçekleştirilmesi, akran kültürü ve arkadaş gruplarının olumlu yönlerini ele almak, kuşaklararası ortak değerlerin yaratılması, farklı kuşaklararası empati uygulaması ve eğitimin verilmesi, referans grupların farklılığını dikkate alınması, grup terapisi tekniklerinin uygulanması, aile danışman merkezlerinin kurulması, gibi önlemler alınarak kuşaklarındaki iletişim artırılabilir. (Tezcan, 2016, s. 103-111)

Kültürel mirasın nesillere aktarılmasında iletişimin önemi büyüktür. Çünkü kuşaklar arasında iletişim çok güçlü olduğunda yenilik ve değişim arzu ile kültürel mirasımız kuşaklar arası rahatlıkla aktarılabilir. Söyle ki gençler ve yaşlılar arasındaki bu iletişim ağı ile oluşturulan ortam sayesinde gençler büyüklerden gördüğü davranışları görerek, yaparak, yaşayarak öğrenme imkanı elde etmişlerdir. (Mete, Candeğer, & Koca, 2017, s. 110-111)

Özellikle ortak deneyim, tarihsel süreklilik, yerel kültürün güçlendirilmesi, kültürel belleği geliştirmeyi hedefleyen UNESCO Somut olmayan kültürel miras sözleşmesi ile taraf olan ülkelere birçok sorumluluk yüklemektedir. (Çelepi, 2016, s. 32) Bu sorumluluklardan biri olan kültürel mirasın nesillere aktarılmasında iletişimin önemi büyüktür. Hayatımıza sağladığı kolaylıklar sebebiyle her geçen gün yaş grubu fark etmeksizin gelişen teknolojilerin başında gelen medyanın gücü, kuşaklar arasında yenilik ve değişim arzu ile global sınıflandırma teorisinde de kabul gördüğü üzere bireylerin sınıflandırılması yaşa göre değil insani değerler üzerine yapılması kültürel mirasımız kuşaklar arası aktarılabilmesini teşvik etmektedir.

Kuşaklar arası iletişim

Türk Dil Kurumu kuşak sözcüğünü: “*Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını,*

PROCEEINGS BOOK

dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlamıştır. (TDK, 2022)

Ortak yükümlülükleri olan, benzer şartlarda yaşana bireylerin doğduğu dönemdeki sosyal-kültürel yapılar kuşakların belirlenmesinde etkili olmaktadır.

Tablo 1: Dünyada Şu Anda Var Olan Kuşaklar

Doğum Tarihi	Kuşak Adı
1925 – 1945	Sessiz Kuşak ya da Gelenekçiler
1946 – 1964	Baby Boomers
1965 – 1980	X Kuşağı
1981 – 1995	Y Kuşağı
1996	Z Kuşağı ya da Dijital Nesil

Kaynak: (Akçakanat, Mücevher, & Demirgil, 2017, s. 140)

Yukarıdaki tablo 1 de belirttiğimiz kuşaklar arasında Z kuşağının zorunlu eğitim kapsamında “kültürel miras” dersini almış olması ve günümüzün sosyal hayatını, teknolojisini, iş hayatını ve kültürel çevresini yakından takip etmesi diğer kuşaklardan yaş farkı (yeni yetişkin-yetişkin olmaya hazır) olsa da kültürel mirasın korunması konusunda tutumları diğer kuşaklar kadar önemlidir. (Sarı, Delen, & Kurtlu, 2021, s. 87)

Kuşaklar arasında farklı bakış açıları, teknolojik yenilikler ve eğitim gibi bir çok nedenlerden dolayı farklı fikir yapıları olacaktır. Çalışmamızda da kuşaklararası iletişim, etkileşim, yardımlaşma ve sevgi alışverişi ile kuşak çatışmasından uzak farklı kuşaklardan bireylerin bir araya gelerek sosyal, kültürel alanda toplum yararına başarılı sonuçlar elde edilmesi amaçlanmıştır. (Kavut, 2015, s. 1)

Teknik alanlarda ki ilerlemeler hem ekonomik gelişmelere zemin hazırlamış hem de teknolojik gelişmelerle kitle iletişim araçları toplumun her kesiminde yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu gelişmeler toplumun tek tipleşmesini ve toplumun kültürel mirasın unutulması ortaya çıkarmaktadır. Bu husus da yapılması gereken kültürel mirasımızı küreselleşmenin etkisinden alarak kuşaklara naklini sağlamaktır. (Tuna, Turhan & Saral, 2018, s. 69) farklı kuşaklar arasında sevgi, saygı ve hoşgörü duygularının geliştirilmesi, her kuşağın özelliğinin diğer kuşağa tanıtılması, her iki kuşağında olumlu yanlarının eğitimle yaygınlaştırılması, her iki kuşağında özverili, sabırlı ve güven duygusu ile birbirini anlaması ile Kuşaklararası iletişim kurulup devam ettirilebilir. (Tezcan, 2016, s. 111)

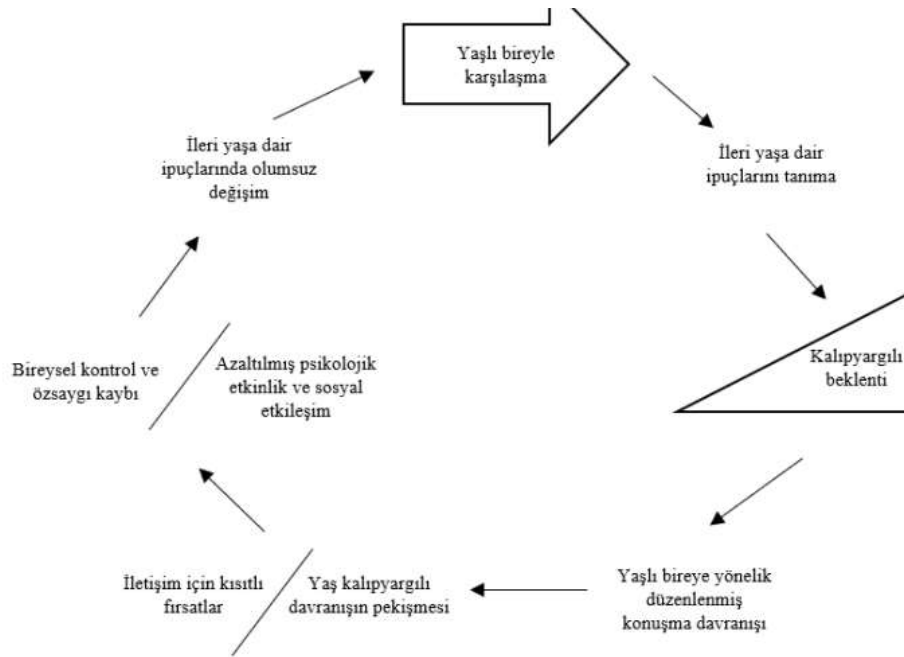
7 den 77 ye kadar her yaş grubundan insan gerek birbiriyle ve gerekse dünya ile sınırı olamayan yeni iletişim teknolojileri ile iletişim kurmaktadır. Bu denli heterojen bir grubun birbiriyle iletişim sorunlarını olması doğaldır. Bu alanda geliştirilen teoriler; (Becerikli, Yıldırım, 2013, s. 19-24)

İletişimsel Uyum Teorisi; İnsanların; birbiriyle iletişimi kolaylaştırma, karşı tarafla konuşmaları, tonlamaları ve el ve vücut hareketleri ile uyum sağlamaları, toplumda sosyal olarak kabul görme gibi uyma davranışları gösterilir. (Kılıç, 2018, s. 851) Her yaş grubunun kendi yaş grubu ile iletişimin daha güçlü olduğunu benimseyen bu teori özellikle genç yetişkinlerin farklı yaş grubundaki kişilerle kurdukları iletişimlerinde tatmin düzeylerinin düşük olduğu ve memnuniyetsizlikleri bulunmaktadır. (Becerikli, Yıldırım, 2013, s. 24)

Kişilerarası iletişim sürecini iletişimsel uyum teorisi bağlamında ele alan Yaşa Dayalı İletişim Çıkmazı modeline göre;

PROCEEDINGS BOOK

Şekil 1: Yaşa Dayalı İletişim Çıkmazı Modeli



Şekil 1’de görüldüğü üzere yaşlı bir bireyle karşılaşıldığı zaman fiziksel, görünüş vb. ipuçlarını anlamlandırabilmek için karşılaşan genç bireyin yaşlı birey hakkındaki inanış, beklenti gibi kalıpyargılarına uygun olarak yaşlı bireyle iletişim davranışını (daha yüksek sesle konuşma, kelimeleri tekrar etme) düzenlemektedir. (Ünlü, 2021, s. 60-61) Ayrıca yaşlı bireylerin iletişim süreçleri bireylerin onlarla yaşadıkları iletişim stratejilerini de uyumlandırmaları gerekmektedir.

İletişim Yaş Açmazı Modeli; gençlerin yaşlı yetişkinler üzerindeki tutumları ile hoşnutsuzluk, pozitif (mükemmel büyükbaba, kelli felli) ve negatif (ümitsiz, huysuz, köşesine çekilmiş) basmakalıp davranışlara ve zamanla özsaygı azalmasına götüren yaklaşımlara dayanmaktadır. (Becerikli, Yıldırım, 2013, s. 24) Bu modelde yaşlanma ile ortaya çıkan negatif kalıpyargıları nedeniyle yaşlı grup olarak tanımlanan bireyler istenmeyen bir durumda değerlendirilir. (Kılıç, 2018, s. 852)

İletişimde Yaş Stereotiplerinin Aktivasyonu Modeli ile ötekileştirilmiş ve düşük sosyal statüde bireyler ve umutsuz, ağır engelli faydasız olarak tanımlanan yaşlılar samimiyet konusunda pozitif ilişkilendirilme yapılmıştır. (Becerikli, Yıldırım, 2013, s. 24). Bu modelde kalıpyargılarının (dört olumsuz ağır engelli, ümitsiz, huysuz veya aksi, köşesine çekilmiş ve 3 olumlu mükemmel büyükanne/büyükbaba, olgun, bilge) nasıl aktifleştiği ve neden iletişim sorunu yaşandığı açıklanmıştır. (Kılıç, 2018, s. 852) yine bu modelde bireylerin bilişsel karmaş, yaş ve diğer yaşlılarla geçmiş ilişkilerin kalitesi gibi üç karakteristik özellikleri olduğu belirtilmiştir. Bu üç unsur genç-yaşlı arasındaki iletişim davranışlarını belirlemektedir. Türk kültüründe yaşlıya verilen değer ve gençlerin aile büyükleri dışındaki yaşlılarla iletişimi kurmaktan kaçınmadıkları dikkate alındığında gençlerin yaşlılarla kurduğu iletişime olumlu yaklaşımları söylenebilir. (Kılıç, 2018, s. 853-859)

Ayrıca ortaya çıktığı dönemin önem taşıdığı yaşamdan geri çekilme, toplumsal değiş tokuş, modernleşme gibi kuramlar sosyal gerontoloji alanında önem taşımaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerine gün geçtikte ileri yaş grubunun ilgisi artmaktadır. Bunun ana sebeplerinden birçoğuna yaşlılar için bilgi edinme imkanı olması, yaşlıların toplumsallaşma aracı olması, ürün kullanımı, öz imaj diyebiliriz. Gelişen teknolojiler ve baby-boomers etkisiyle 65 yaş üzeri grubun internet kullanımı artacağı görülmektedir. Tüm bunlara ek olarak yaşlıların teknolojik yeniliklerin kullanımının gerekli olup olmadığı, şayet yeniliklere erişilmesi halinde bu teknolojiyi kullanma eğitiminin nasıl verileceği, teknolojik ürünlerin yaşlı bireylerin hayatlarını tehdit etmesi ve kullanılan teknolojik ürünler hakkında bilgilendirmenin nasıl yapılması gibi etik sorunlarla da karşılaşılabilir. Bu etik sorunlar teknolojinin sosyal hizmet uygulamalarına alınması ile giderilebilir. (Baybaş & Şahin, 2018, s. 86-87) İnternet sayesinde kişilerarası iletişimin yaş grubu fark etmeksizin geliştiği hatta

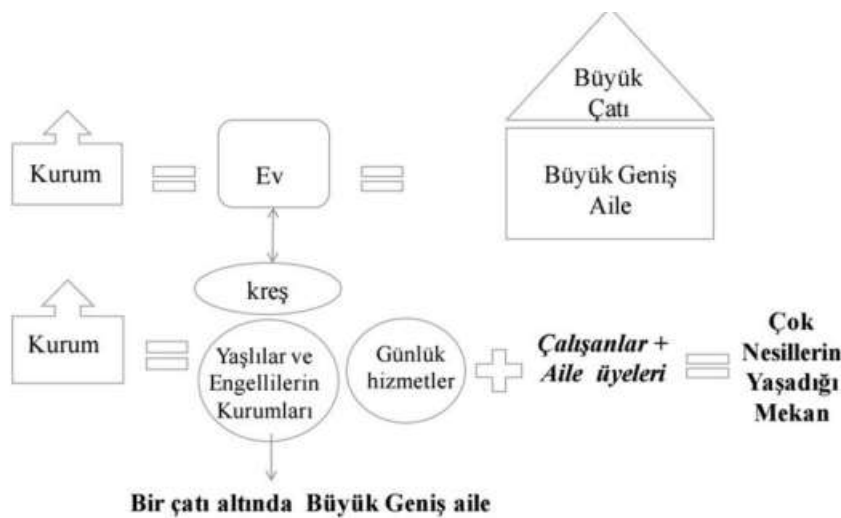
PROCEEINGS BOOK

internette çok vakit geçiren kullanıcıların yüz yüze iletişimden daha ziyade internet üzeri kurulan iletişimden daha çok verim alındığı değerlendirildiğinde kuşaklararası iletişimde farklı yaş gurubunun kullanım dinamikleri değişse de bilgi akışı hızla devam etmektedir. (Becerikli, Yıldırım, 2013, s. 25-31)

İnsan ömrünün, bebek ölümlerinde ki azalma ve sağlık alanında ki gelişmelerle uzaması farklı kuşaklarda ki kişilerin uzun süre bir arada yaşamasına neden olmaktadır. Bu toplumsal yaşam alanı oluşturan kişiler farklı kültürlerden ve yaş gruplarından geldiği değerlendirdiğimizde kuşaklararası iletişim bazı özellikleri kültürlerarası iletişimle bağlantılı olduğu söyleyebiliriz. (Kılıç, 2018, s. 850)

Kuşaklararası ilişkilerin sağlanmasında iletişim, sürdürülebilirlik ve dayanışma önemlidir. Bu doğrultuda yaşlı ve çocuk etkileşimin artırılması her iki grubunda birbirine zaman ayırması ve böylece aktivitelerin yürütülmesi sağlanmıştır. Örneğin Japonya da Konoyubi to-mare örneği ile bakıma ihtiyaç duyulan herkese hizmet verilmesi, Omocha-Toshokan TENJU-en örneğinde ki gibi oyuncak müzesi uygulaması ile yaşlılar ve çocukların buluşturulması ve son olarak Koto-en örneğinde olduğu gibi bir çatı altında yaşayan büyük ve geniş aile verilebilir. (Murakami, 2017, s. 259-263)

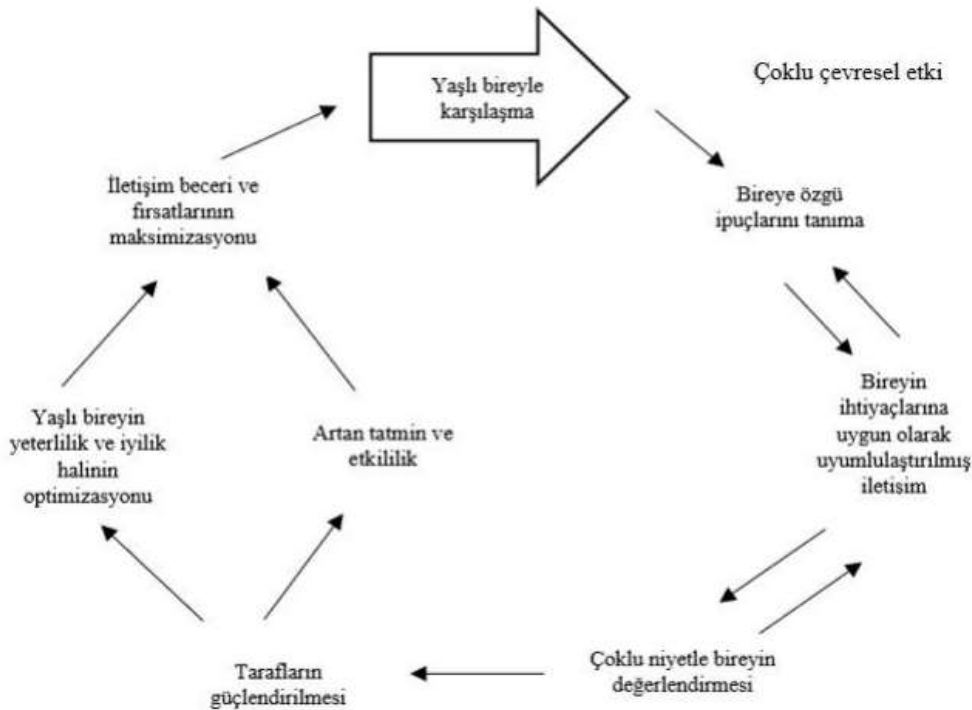
Şekil 2 KOTO-en Konsepti



Şekil 2 de görüldüğü üzere kreşe gelen çocuklar, yaşlılar ve diğer kuşakların hepsi bir çatı altında büyük ve geniş aileye benzetilmiştir. (Murakami, 2017, s. 263)

Kuşaklararası iletişimi arttırmak için; huzurevleri ziyaretleri, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının eğitim ve bilgilendirme amaçlı "Gönül Elçileri Projesi", Avrupa Birliği ile birlikte yetişkin ve hayat boyu öğrenme projelerinin yapılması, yaşlıların sözlü tarihi kayıt altına alınarak kitap oluşturma uygulaması olan "Gençler-Yaşlılar El Ele Projesi, çeşitli belediler tarafından yaşlıların ziyaret edilmesi, geçmiş dönem mezunlarının genç öğrencileri ziyareti ve 'Altın Yıllar Yaşam Merkezi' (Çanakkale Belediyesi, 2013 yılı), 'Dede-Torun Merkezi' (İstanbul Esenler Belediyesi, 2014 yılı), 'Yaşlılar ve Gençler Evi' (Karadeniz Ereğli Belediyesi, 2014 yılı) ve okul temelli kuşaklararası dayanışma modeli gibi uygulamalar farklı kuşaktan bireylerin bir arada bulunmasını sağlamıştır. (Murakami, 2017, s. 266-268)

Ayrıca Şekil 3 de de bahsedildiği gibi İletişim iyileştirme modeli ile yaş kalıpyargılarından uzak, sosyal kimlikten ziyade bireysel kimliğe önem gösteren, bireyi yaşından ziyade kişiye özgü ve yaşlı bireyin ihtiyaçları doğrultusunda tarafların iletişimin güçlendirilmesi hedeflenmiştir. Böylece kuşaklararası iletişim süreci olumlu bir süreç içerisinde devam edecektir. (Ünlü, 2021, s. 64)



Kültürel miras

Türk Dil Kurumu kültürü:” *“tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin”* şeklinde tanımlamıştır. (TDK, 2022)

Kültür kavramını “hars” karşılığı ile tanımlayan Gökalp; bir ulusa özgü olan din, dil, edebiyat, güzel sanatlar, hukuk, töre, gelenek ve görenekler toplamına kültür demektedir. Yine Gökalp’e göre “*akıl ne ise, toplumda uygarlık odur. Medeniyet hars ağacına aşılınmadıkça, bütün çiçeklerini açamaz. Hars ağacının kökleri milletin bağrında, kalbinde, ruhundadır. Medeniyet, başklarının bahçesinden ya çiçek halinde koparılır, o zaman ömrü süresiz olur; yahut bir aşı kalemi suretiyle kesilerek hatrs ağacına aşılar, o zaman ömrü daimi olur ve her türlü çiçeklerini bizim bahçemizde de meydana getirir. Bireyde karakter ne ise toplumda kültür odur. Kültür ulusal bir nitelik taşır ve ulusan kültürü başka bir ulusa aktarılamaz*” diyor. (Arslan, 2004)

Sosyal antropolojinin kurucu olarak kabul edilen Edward Burnett Tylor kültür kavramını: “*bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, adet, gelenek ve toplumun bir üyesi olarak kişinin yaşayarak kazandığı huylar ve kabiliyetler bütünü*” olarak tanımlamıştır. (Sağ & Ünal, 2019, s. 1551)

Dünya Kültürel ve Doğa Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme’ de kültürel miras üç gruba ayrılmıştır.”1-Tarih, sanat ve bilim alanında olağanüstü evrensel değerleri olan anıtlar(heykeller, resimler, yazıtlar vd.) 2- Mimarileri ya da çevresel nedenlerle tarih, sanat ve bilim açısından olağanüstü evrensel değeri olan ayrı ya da birleşik yapı grupları 3- Tarihsel, estetik, etnolojik veya antropolojik açıdan olağanüstü evrensel değeri olan insan yapımı ya da insanla doğanın birlikte ürettikleri eser ve arkeolojik alanlar(sites) da kapsayan alanlar“. (Tonta, 2014, s. 3)

Kültürel miras: Bir toplumun üyelerine ortak geçmişlerini, kimliklerini, kültürlerini anlatan, aralarındaki dayanışma ve birlik duygularını güçlendiren somut ve soyut değerlerden oluşan hazinedir. İnsanların tarih boyunca biriktirdiği deneyimler ve geleneklerin devamlılığını sağlayarak geçmişle bugün arasında bağlantı kurar ve geleceğin oluşturulmasına sağlam bir referans verir. UNESCO ve ICOMOS gibi benzeri uluslararası kurumların kültürel mirasları; somut kültürel miras (taşınır kültürel miras- sikkeler, el yazıları, taşınmaz kültürel miras –anıtlar, arkeolojik sitler), sualtı kültürel miras, somut olmayan

PROCEEINGS BOOK

kültürel miras (sözlü gelenekler- gösteri sanatları),doğal miras (kültürel pejzajlar) kategorilerinden oluşur. (İSMEP, 2014, s. 11)

Ayrıca; Bir toplumun atalarının ürettiği örf, gelenek, adet ve değerlerin toplamı olarak nitelendirdiğimiz kültür, (Tuna, Turhan & Saral, 2018, s. 68) kuşaklardan gelerek insanların, toplumun değer verdiği yaşam tecrübesini içerisinde biriktirip geliştirdiği zenginliklerle oluşan kültürel miras, UNESCO' nun çalışmalarıyla ortaya çıkmış olan somut (taşınır ve taşınmaz kültür varlıkları) ve somut olmayan (önceki kuşaklardan edinilen deneyimler ve uygulamalar) kültürel miras olarak 2 başlığı kapsamaktadır. (Akkaya & Tolacı Şimşek , 2021, s. 92) 1972 tarihli Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde kültürel mirasın tamamen somut olması yine 2003 tarihli Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması sözleşmesi ile somut olmayan kültür mirası terimleri kullanılmaya başlamıştır. (Oğuz, 2013, s. 5)

UNESCO, her iki kültürel mirasın bulunduğu ülkelerin kendi egemenlik alanına giren mirasını gelecek kuşaklara aktarılması, ileride bu mirasların bütün insanlığın ortak değeri olacağı ve gelecek kuşaklara aktarılmasını yaşatarak koruma yöntemini benimseyen içeriğinde de kültürel mirası üretene, taşıyana ve aktarıldığı mekanlara önem veren sözleşme gerekliliğinden bahsetmiştir. (Çelepi, 2016, s. 19) Sözleşmeden de anlaşılacağı üzere kültürel mirasın korunması gereğini kültürel mirasın ekonomik değeri, tarihsel değeri, belgesel değeri ve kullanım değerleri olarak sıralayabiliriz. (Kuşçuoğlu, Öksüz & Taş, 2017, s. 62)

Kültürel mirasın korunması toplumla birlikte yapılacağı için bu süreçte kuşaklar arasında iletişimde önemli bir yere sahiptir. Milli bir kültürün oluşabilmesi için halk kültürünün toplum arasında çok iyi tanınması gerektiği dikkate alındığında kuşaklararası iletişim ile milenyum kuşağı olarak nitelendirilen Z Kuşağından X Kuşağına kadar tüm toplumumuza halk kültürünün kazanımı sağlanacaktır. (Tuna, Turhan & Saral, 2018, s. 70)

Yapılan çalışmalarda gençlerin kendi tarihlerinde, geleneksel Türk toplumun hikayelerinden, mitolojilerinden, masallarından, efsanelerinden ve Türk halk kültüründen uzaklaştığı görmekteyiz Şöyle ki kültürümüzde bulunan yeni yılın ilk günü olarak nitelendirilen Boz Atlı Hızır'ın yeryüzüne sağlık, bereket, bolluk ve mutluluk verdiğine inanılan nevrüz yerini Noel Babanın hediye dağıttığı yeni bir yıla başlangıç rolünü almıştır. (Oğuz, 2009, s. 11)

Kültürel Mirasın bütünlüğünün bozulmadan korunması, ekonomik, sosyal gelişim sağlanması ve kültürel kimlik değerleri dikkate alınarak toplumsal bilinç oluşturularak beklentilerin kuşaklara aktarılması sürdürülebilir kültürel miras yönetimi için önemlidir. (Kuşçuoğlu, Öksüz & Taş, 2017, s. 58)

Somut Kültürel Miras

Arkeolojik zenginlikler, kazılar ve araştırmalar, farklı uygarlıklara ait objelerin müzecilik faaliyetleri ile sergilenmesi, dünya miras alanları ve antik kentler ve sanal müzeler ve camiler, saraylar, manastırlar, kiliseler vb diğer mekanlar da kültürel değeri olan tüm mirasımız somut kültürel miras olarak nitelendirilmektedir. (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı , 2022)

Somut olmayan Kültürel Miras

Somut olmayan kültürel miras UNESCO tarafından *“toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar biçiminde tanımlanmaktadır.”* (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı , 2022)

Somut olmayan kültürel miras "Sözlü anlatımlar, sözlü gelenekler, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüel ve festivaller, halk bilgisi, evren ve doğa ile ilgili uygulamalar, el sanatları geleneği gibi kültürel ürünleri ve üretim süreçlerini ifade eden kavramdır." şeklinde tanımlanmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019d).

Mekan da bulunmasa da toplumların ortak kimliklerini, organik bağlarını ve aidiyet kazanmalarını hususunda etkilerini kavrayabileceğimiz kültürel değerler soyut olmayan kültürel miras olarak tanımlayabiliriz. (Diker, 2019, s. 680)

PROCEEINGS BOOK

Somut olmayan kültürel mirasların gelecek kuşaklara aktarılması için UNESCO tarafından kültürel kimliğin önemli bir parçası olan Somut Olmayan Kültürel Miras sözleşmesi hazırlanmıştır. Bu sözleşme ile kültürel çeşitlilik ve yaratıcılık geliştirilmiştir (Çelepi, 2016, s. 15)

UNESCO ‘nun Somut olmayan kültürel miras ile sözlü gelenekler, toplumsal uygulamalar, el sanatları, gösteri sanatları,şölenler, ritüeller ve nazar boncuğu gibi hem soyut hem de somuttan farklı alanlarını ifade etmiştir. (Çelepi, 2016, s. 18)

Somut olmayan kültürel miras karagöz, kukla. halk tiyatrosu vb gösteri sanatları,destanlar, atasözleri, masallar, efsaneler vb sözlü gelenekler, düğün, nişan, doğum vb toplumsal ritüeller, halk meteorolojisi, halk hekimliği vb doğa ve evrenle ilgili uygulamalar ve nazar boncuğu, dokumacılık vb el sanatları gibi alanlarda belirmektedir. (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı , 2022)

Yapılan araştırmalarda bilinirlik ve deneyimlene düzeyleri yüksek 9 adet soyut kültürel miraslar “*Türk Kahvesi ve Geleneği*”, “*Karagöz*”, “*Nevruz*”, “*İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka*” ve “*Bahar Bayramı Hıdırellez*” iken bilinirlik düzeyleri yüksek deneyimleme düzeyleri düşük 5 adet somut olmayan kültürel miras “*Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali*”, “*Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı*”, “*Dede Korkut-Korkut Ata Mirası: Kültürü, Efsaneleri ve Müziği*”, “*Mevlevi Sema Törenleri*” ve “*Âşıklık Geleneği*”dir. Ayrıca hem bilinirlik düzeyi hem de deneyimleme düzeyi düşük “*Mesir Macunu Festivali*”, “*Minyatür Sanatı*”, “*Geleneksel Sohbet Toplantıları (Yaren, Barana, Sıra Geceleri vd.)*”, “*Geleneksel Çini Sanatı*”, “*Geleneksel Türk Okçuluğu*”, “*Meddahlık Geleneği*”, “*Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah*”, “*Geleneksel Tören Keşkeği*” ve “*Geleneksel Zekâ ve Strateji Oyunu: Togyzqumalaq, Toguz Korgool, Mangala/Göçürme*” toplamda Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi kapsamında ülkemiz adına on dokuz somut olmayan kültürel miras unsuru vardır (Alptürker Gündüz, Gök, & Alptürker, 2021, s. 1)

Bursa ilinde Karagöz oyunu ile düzenlenen etkinlikler, yaşlıların lise öğrencilerini ziyaret etmeleri, yaşlı ve gençlerin bir arada buluşma noktalarının, yaşlıların pasif tutumu ile kalmaksızın ilişkilerin sağlanabileceği bir mekan olması beklenmektedir. Bu uygulamalarda program içerikleri, özen gösterilmesi ve personellerin müdahalesi dikkat edilmelidir. (Murakami, 2017, s. 269)

2003 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO)’ nun 2003 tarihli 32. genel konferansında kabul edilen Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmenin “Eğitim, Duyarlılığın ve Kapasitenin Güçlendirilmesi” başlıklı 14. Maddesinde gençler başta olmak üzere toplum geneline somut olmayan kültürel mirasımız hakkında özellikle yönetim ve bilimsel araştırma gibi alanlarda eğitici, bilgilendirici yetiştirme programları düzenlemesi ve somut olmayan kültürel mirasın anlatımı için gerekli doğal alanların-mekanların korunması teşvik edilmiştir. (UNESCO, 2003)

Somut olmayan kültürel miras sözleşmesi ile, Ulusal ve Uluslararası düzeyde tüm toplulukları, grupların ve bireylerin kültürel değerlere saygı göstermesi, kültürel miraslarını koruması, kültürel miras konusunda duyarlılığın artırılması ve yardımlaşma amaçlanmıştır. (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı , 2022) bunun mümkün olabilmesi için somut olmayan kültürel mirasa görünürlük, sürdürülebilirlik kazandırmak, onu korumak, gelecek kuşaklara aktarmak ve gözle görünür hale getirmek gerekmektedir. (Öztürk & Çivici, Öncüer, 2018, s. 75)

SONUÇ

Toplumumuzun temel değerlerine sahip çıkarak Gerek somut kültürel mirasımızın gerekse SOYÜM örgün ve yaygın eğitim ile nesillere aktarılması, korunması, yaşatılması ve aktarılması için kuşakların kişisel iletişim kanalları ile özellikle medya ile bilinçlendirilmesi tanıtılması gerekmektedir. Önerilerimiz;

İletişim kanalları ile toplumların kendi kültürlerini tanımaları, tanıtımları ve değer yargıları bilmeleri konusunda programlar düzenlenmeli ve ülkelerin kültürel miras öğelerini uluslararası alanda tanıtımları için başta kurumlar, üniversiteler ve STK’lara olmak üzere kongre, seminer, festivaller, afişler, tanıtım filmler gibi etkinlikler organize edip çıkartmalıdır. Bu etkinlikleri düzenleyen kişi ve kuruluşlar teşvik edilmelidirler. (Alptürker Gündüz, Gök, & Alptürker, 2021, s. 29-30)

PROCEEINGS BOOK

Son yıllarda gelişen iletişim sistemleri ile görsel, sosyal medya alanında farklı yaş grupları arasında farkındalık kolaylıkla oluşturulabilmektedir. Oluşturulan bu farkındalıkla ve yeni medya uygulamalarıyla dünya kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması sağlanmalıdır.

Yapılan araştırmada iletişim ile somut olmayan kültürel miras arasındaki karşılıklı ilişki ortaya konulmuştur. Somut olmayan kültürel mirasın etkin bir şekilde gelecek nesillere ve bütün insanlığa aktarılabilmesi, planlı bir iletişim bilgisinin verilmesi, mikro ölçekte geleneksellikte makro ölçekte ise kuşaklararası iletişim ile kültürel mirasın bütün insanlık arasında yayılmasına etki edecektir. Teknolojik gelişmeler iletişimde yaş farkını en aza indirerek kuşaklararası iletişimi güçlendirmiştir.

Toplumlara farklı kültürleri tanıma ve görme imkânı tanıyan projelerin oluşturulması. Kültürel miras yapılarının restore edilerek turizm faaliyetlerine kullanılmasının sağlanması. Bu yükümlülüğü yerine getirirken hem kendi kültürümüzü hem de öteki kültürlerin miraslarına sahip çıkmalıyız. (Tonta, 2014, s. 12) Farklı kültürden ülkeler SOKÜM eğitimleri verirken farklı metodlar geliştirmiştir; Bunlar birden fazla alanda verilen eğitimler, dil dersleri ve sözlü kültürel anlatı türleri üzerine verilen eğitimler, dil dersleri dışında branş derslerine dahil ederek verilen eğitimler, sadece müzik, el sanatları, beden eğitim alanlarında verilen eğitimler, müfredat dışı verilen eğitimler ve din eğitimi içinde verilen eğitimler olarak sınıflandırabiliriz. (Akyol, Kasapoğlu, 2015, s. 249)

Gençlerin kültür miras konusunda farkındalıklarını, duyarlılıklarını, korumacılıklarını ve modern ile gelenekselin analizi yapabilme bilinçlerini yükseltmek için kamu spotlarının yapılması ayrıca okuyan gençler içinse bulundukları yerin miras unsurlarını içeren derslerin halk bilimi branş öğretmenleri tarafından hazırlanarak eğitim müfredatlarına koyulması, sadece bilgi ile değil deneyimleme anlamında da aşinalık kazanılması ve kültürel mirasın aktarıldığı, sunulduğu, saklandığı yaşayan müzelere eğitsel amaçlı (şehir- müze) panoramik gezintilerin yapılması gerekmektedir.

Kuşaklararası iletişim bölümünde de bahsettiğimiz modellerle genç ve yaşlı kuşak arasında SOKÜM unsurlarının korunmasına yönelik sürekli kaynak transferi, özel girişimler devlet tarafından ekonomik açıdan teşvik edilmeli yine devlete ait radyo ve televizyon kurumları başta olmak üzere özel teşebbüslerden çocuklara yönelik çizgi filmler yetişkinlere yönelik belgesel filmlerinin promosyonlarla desteklenmesi, kültürel miras rotalarının oluşturularak turların düzenlenmesi ve öğrenme amaçlı etkileşim, işbirliği ve dayanışma odaklı etkinlikler yürütülmelidir. Ayrıca Somut olmayan kültürel miras unsurlarını yaşatabilmek için çeşitli kamu kurum ve kuruluşları tarafından Mesleki Eğitim Kursları organize edilmelidir. (Alptürker Gündüz, Gök, & Alptürker, 2021, s. 29-30)

KAYNAKLAR

- Akçakanat, T., Mücevher, M. H., & Demirgil, Z. (2017). İşkolikliğın Kuşaklara Göre Karşılaştırılması: Süleyman Demirel Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma . *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* , s. 135-155.
- Akkaya, K. A., & Tolacı Şimşek , S. (2021). Somut ve Somut Olmayan Kültürel Miras Üzerine: Antalya Akseki Çukurköy. *SDÜ FEN-EDEBİYAT FAKÜLTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ*, 91-112.
- Akyol, Kasapoğlu, P. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras(SOKÜM) Ve Eğitim: Halk Kültürü Ders Örneği . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Çalışması* . Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Alptürker Gündüz, İ., Gök, T., & Alptürker, H. (2021). Somut Olmayan Kültürel Miras Farkındalığının Bilinirlik ve Deneyimleme Açısından Değerlendirilmesi . *Miili Folklor*, s. 1.
- Arslan, M. (2004). Ziya Gökalp'te Kültür ve Uygarlık Anlayışı. *Türkiye'de Sosyoloji -Ziya Gökalp Sempozyumu* , s. 11-19.
- Baybaş, B. K., & Şahin, S. (2018). Teknoloji Üzerine Diyalog Geliştirmeye Dayalı Kuşaklar Arası Bir Odak Grup Çalışması . *Edebiyat Fakültesi Dergisi* , s. 82-97.

PROCEEINGS BOOK

- Becerikli, Yıldırım, S. (2013). Kuşaklararası İletişim Açısından Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: İleri Yaş Grubu Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 19-31.
- Çelepi, M. S. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras ve Üniversite Gençliği . *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , s. 15-35.
- Diker, O. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras ile İlişkisi Bağlamında Etnik Turizm . *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* , s. 671-684.
- İSMEP. (2014). *Kültürel Mirasın Korunması* .
- Kavut, S. (2015). Kuşaklararası İletişim Farklılıklarının Aile İçi İletişime Etkisi . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Kılıç, N. P. (2018). Kuşaklararası İletişim: Üniversite Öğrencilerinin Yaşlılarla İletişim Biçimleri . *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* .
- Kuşçuoğlu, Öksüz, G., & Taş, M. (2017). Sürdürülebilir Kültürel Miras Yönetimi . *Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi* , s. 58-67.
- Mete, F., Candegir, Ü., & Koca, T. (2017). Somut Olmayan Kültürel Miras: Ferfene (Anakra Örneği). *Milli Folklor* , s. 100-111.
- Murakami, İ. (2017). Türkiye'deki Kuşaklararası İlişkileri Geliştirme Uygulamaları . *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 263.
- Oğuz, M. Ö. (2009). Somut Olmayan Kültürel Miras ve Kültürel İfade Çeşitliliği. *Milli Folklor*, s. 6-12.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. *Milli Folklor*.
- Özkartal, Z. (2015). Bir Kültürel Mirasımız"Isparta Yılkırkan Çeşmesi". *Akdeniz Sanat Dergisi* , s. 26-36.
- Özlek, G. (2019). Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Somut Olmayan Kültürel Miras Öğretimine İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesi . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Aksaray Üniversitesi .
- Öztürk, G., & Çivici, Öncüler, M. (2018). Küyerelleşme Kapsamında Türkiye Turizm Tanıtım Afişlerinde Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinin Kullanımı: Bir Gösterge Bilim Analiz Örneği. *Aydın Adnan Menderes University Journal Of Travel And Tourism Research*, s. 69-95.
- Sağ, Ç., & Ünal, F. (2019). Öğrencilerin Somut Olmayan Kültürel Mirasa İlişkin Farkındalıklarının Belirlenmesi . *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* , s. 1550-1560.
- Sarı, C., Delen, N. N., & Kurtlu, M. (2021). Kültürel Miras Algısının Mekana ve Z Kuşağına Göre Durumu: Korkuteli ve Kemer İlçesi Örneği . *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, s. 84-98.
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı . (2022). <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-50837/somut-olmayan-kulturel-mirasin-korunmasi-sozlesmesi-hak-.html>. Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü : <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-50837/somut-olmayan-kulturel-mirasin-korunmasi-sozlesmesi-hak-.html> adresinden alındı
- TDK. (2022). <https://sozluk.gov.tr/>. <https://www.tdk.gov.tr/>: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TDK. (2022). <https://sozluk.gov.tr/>. <https://www.tdk.gov.tr/icerik/diger-icerikler/tumsozlukler/>: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tezcan, M. (2016). *Kuşaklar Çatışması* . Ankara: Anı .
- Tonta, Y. (2014). Kültürel Mirasın Geleceği . *Uluslararası Kültürel Mirasın ve Kültürel Bellek Kurumlarının Yönetim Kongresi* , s. 1-14.
- Tuna, Turhan , S., & Saral, E. (2018). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Bağlamında Türkiye'de Eğitim Alanında Yapılan Bilimsel Çalışmalar Üzerine Bir Bibliyografya Denemesi . *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi* , s. 68-78.

PROCEEINGS BOOK

UNESCO. (2003). <https://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/>.

Ünlü, D. G. (2021). Kişilerarası İletişimde Yaş Kalıpyargıları: Kuşaklararası İletişimde Yaşa Dayalı Kalıpyargıların Rolünü Anlamak. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , s. 56-69.

PROCEEDINGS BOOK

SİNEMADA GÖÇ VE GÖÇMEN TEMSİLLERİ: “BİR BAŞKA DÜNYA” FİLMİNİN ANALİZİ

IMMIGRATION AND IMMIGRANT REPRESENTATIONS IN CINEMA: ANALYSIS OF THE FILM “WORLD APART”

Dr. Öğr. Üyesi Gökhan DEMİREL*Muş Alparslan University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department, Muş/Türkiye*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-00000002-6252-8383>**ÖZET**

Kültürel ürünler, birer anlatı olarak toplumsal kurgudan bağımsız değildir. Aksine her kültürel ürün, kendi zaman ve toplumunun bir kurgusunu temsil ederken, her anlatı kendinden önce gelenleri onaylamakta, olumsuz eleştiri yoluyla yeniden üretmekte veya dönüştürmektedir. Anlatının yeniden üretim ve dönüşümünde sanat, önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Özellikle de yedinci sanat olarak kabul edilen sinema, bu anlamda en sık başvurulan alanlardan birini temsil etmektedir.

Sinema, bir dışavurumdur ve toplumun kültürel, politik, tarihi ve ekonomik imgelerindeki değişimleri izlemeyi mümkün kılmaktadır. Stam’a göre filmler, bir açıdan mimesis (*yani doğanın sanatla taklidi*) ve temsiliyetken, diğer yandan sosyal olarak konumlanmış yapımcı ile alıcı arasında bir konuşma eylemidir (2014, s. 236). Öyküler, kurgusal bir mantık çerçevesinde toplumun kültürel, tarihi ve sosyal dinamiklerini etkileyen olaylar dolayımında bir gerçeklik kurmaktadır. Göç ve göçmen konusu da toplumsal bir konu olarak her dönem sanat ile iç içe geçmiştir. Toplumsal olaylardan beslenen sinema da bu konuda oldukça fazla üretim yapmıştır. Savaş kaynaklı göçler, ekonomik göçler, çevresel kaynaklı göçler veya tercihi göçler, başlıca göç nedenleri arasında yer almaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan “*Bir Başka Dünya*” (*World Apart*) filmi, bu bağlamda savaş kaynaklı göçü ele almakta ve genel bağlamda göçmen stereotiplerine eğilmektedir. Film, Yunanistan’da ortaya çıkan ekonomik krizin etkilediği Yunan vatandaşları ve mültecilerin iç içe geçmiş hayatlarını sunmaktadır. Mültecilere, daha genel bir perspektiften yabancılara bakış açısının oldukça dışlayıcı, ötekileştirici ve basmakalıplara indirgenmiş olduğu klasik Doğu veya Hollywood Sineması’nın aksine filmde, farklı kimliklerle -aşk teması üzerinden- sağlıklı bir iletişimin ve yaşamın mümkün olduğu gösterilmektedir. İdeolojik söylemin bir yansıması olarak göç ve göçmen karakterler, filmde çizilen portreler ve olay örgüsü üzerinden incelenmektedir. Filmin temel anlatı yapısını ve karakter temsillerini yansıtan sahneler, göstergebilimsel perspektiften ele alınarak analiz edilmektedir

Bu çalışma göç, mültecilik ve ekonomik krizi, farklı karakterler ve onların kurgu içerisinde temsil ettikleri ideolojik bağlamıyla ortaya koymaktadır. Bakış açısına bağlı olarak filmde sürekli değişen bu kavramların tespit edilerek sahne bazında göstergebilimsel analizlerinin yapılması hedeflenmektedir. Böylece filmin derinlemesine incelenerek, görünenin ardında ilettiği öznel mesajın ortaya konması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Göç, Göçmen, Temsil, Sinema, Zenofobi, Suriye**ABSTRACT**

Cultural products, as narratives, are not independent of social fiction. On the contrary, each cultural product represents a fiction of its own time and society, while each narrative affirms what came before it, reproduces, or transforms it through negative criticism. Art plays an important role in the reproduction and transformation of the narrative. Especially the cinema, which is accepted as the seventh art, represents one of the most frequently applied fields in this sense.

Cinema is an expression. It makes it possible to monitor the changes in the cultural, political, historical, and economic images of the society. According to Stam, films are on the one hand mimesis (i.e. imitation

PROCEEINGS BOOK

of nature with art) and representation, on the other hand, it is an act of speaking between the socially located producer and the buyer (2014, p. 236). The stories establish a reality through events that affect the cultural, historical, and social dynamics of the society within the framework of a fictional logic. Immigration and the issue of immigrants, as a social issue, have always been intertwined with art. The cinema, which is fed by social events, has also produced quite a lot on this subject. Migration due to war, economic migration, environmental migration, or preferential migration is among the main reasons for migration. In this context, the movie "Another World" (World Apart), which is discussed within the scope of the study, deals with migration due to war and focuses on immigrant stereotypes in general. The film presents the intertwined lives of Greek citizens and refugees affected by the economic crisis in Greece. Contrary to the classical Eastern or Hollywood Cinema, where the perspective of refugees and foreigners from a more general perspective is highly exclusionary, marginalizing, and reduced to stereotypes, it is shown that healthy communication and life are possible with different identities - over the theme of love - in the film. As a reflection of the ideological discourse, immigration, and immigrant characters are examined through the portraits and plot in the film. Scenes reflecting the basic narrative structure and character representations of the film are analyzed from a semiotic perspective.

This study presents migration, refugees, and economic crisis with different characters and the ideological context that they represent in fiction. Depending on the point of view, it is aimed to determine these concepts, which are constantly changing in the film, and to make semiotic analyzes based on the scene. Thus, by examining the film in-depth, it is aimed to reveal the subjective message it conveys behind the visible.

Keywords: Immigration, Immigrant, Representation, Film, Xenophobia, Syria

GİRİŞ

Göç ve göçmen konusu toplumsal bir konu olarak her dönem sanat ile iç içe geçmiştir. Toplumsal olaylardan beslenen sinema da bir sanat dalı olarak bu konuda oldukça fazla üretim yapmıştır. Savaş kaynaklı göçler, ekonomik göçler, çevresel kaynaklı göçler veya tercihli göçler, başlıca göç nedenleri arasında yer almaktadır. Bir Başka Dünya (World Apart) filmi de bu ekseninde savaş kaynaklı göç konusuna değinmektedir. Ancak filmde işlenen asıl konu, göç ekseninde cereyan eden aşk temasıdır. Farklı etnik kökenden olsalar dahi, aşkın birleştirici gücünü Yunan mitolojisiyle harmanlayıp sunan yönetmen, filmde göç ve göçmen konusunu böylece farklı bir perspektiften ele alarak, özünde her birimizin aynı olduğu vurgusunu yapmıştır.

Bu çalışma ele alınan göç ve göçmen temsillerinin, aşk teması çerçevesinde nasıl ele alındığını tartışmaktadır. Çalışmada kültürel, etnik ve dilsel farklılıklarından sıyrılan insanların, nasıl aşk temasında birleştiklerinin ve yabancı düşmanlığının, yabancıya bakış açısının nasıl dönüştüğünün açıklanması amaçlanmaktadır.

YUNANİSTAN, EKONOMİK KRİZ VE MÜLTECİLER

Yunanistan, Ortadoğu coğrafyasının Türkiye'den sonraki son durağı, Avrupa kıtasının ise ilk noktasında bulunmaktadır. Ortadoğu, politik ve ekonomik olarak uzun yıllara dayanan bir istikrarsızlık içinde mücadele etmektedir. İstikrarsızlığın neden olduğu krizler, savaş ve ekonomik sıkıntılar, insanları göç etmeye mecbur bırakmaktadır. Göçün yönü ise büyük oranda Avrupa kıtasına doğru olurken, Yunanistan bu göç yolu üzerinde Avrupa'nın kapısını oluşturmaktadır. Dolayısıyla Yunanistan büyük bir göç kriziyle karşı karşıya kalmıştır.

Ancak Yunanistan hem ekonomik hem de toplumsal olarak halihazırda iki büyük kriz yaşamış ve bu krizlerin etkilerini de halen yaşamaktadır. Özellikle 2008 ekonomik krizi, ülkenin ekonomisini durma noktasına getirirken, finansal sisteminin de çöküşünü beraberinde getirmiştir. Dağıdılan, Yunanistan'ın borç krizinin temellerinin aslında ülkenin bütçe politikalarından ve malî disiplin konusunda yaşadığı sorunlardan ileri geldiğini belirtmektedir (2011, s. 4). Ünay vd.'ne göre ise kriz temelde finans piyasalarında ortaya çıkmasına rağmen hem mali hem de reel sektörde küresel çapta büyük sorunlara yol açmıştır (2016, s. 15). Yunanistan'ın borç krizi, Avrupa ülkeleriyle bazı sorunlar yaşamasına neden

PROCEEINGS BOOK

olmasına rağmen, Avrupa Birliği IMF ile birlikte yine de Yunanistan'ı ekonomik krizden kurtarmak için mali destekte bulunmuşlardır. Ancak Ünay vd.'ne (2016) göre bunun karşılığında faizler arttırılmış ve çok sıkı kemer sıkma politikalarına halk maruz bırakılmıştır. Kemer sıkma politikaları ile ekonomik krizin neden olduğu yüksek vergiler, toplu işten çıkarmalar ve eriyen sosyal güvenceler ile birlikte Yunanistan'da ciddi bir yoksulluk ve refah düzeyi kaybı yaşamıştır. "Tüm bu gelişmeler olurken, Yunanistan kamu ve özel sektör çalışanları, işçiler, emekliler ve öğrenciler kemer sıkma politikalarından duydukları rahatsızlıkları ülke çapında yaptıkları grevler ve protesto gösterileri ile göstermişlerdir" (Köse ve Karabacak, 2011, s. 292). Bu durum, sosyal travmalara neden olurken, siyasal bakımdan da radikal partilerin yükselişine zemin hazırlamıştır.

Yunanistan bu toplumsal krizi yaşarken, ekonomik sorunlar dünyanın kalan bölgelerine de yayılmaya başlamış, özellikle az gelişmiş ülkeler ile gelişmiş ülkeler arasındaki refah düzeyi farkı daha da açılmıştır. Gelişmiş ülkelere doğru başlayan bu göç dalgasının, Yunanistan üzerindeki etkisi ise esas olarak 2011 yılında Ortadoğu'da patlak veren olaylara dayanmaktadır. 2010 Yılında Tunus'tan başlayıp Kuzey Afrika'ya, Körfez ülkelerine, oradan Batı Asya'ya, Mısır, Bahreyn, Yemen, Libya ve Suriye'ye sıçrayan Arap Baharını Amar ve Prashad, özgürleşme ve sosyal adalet arayışındaki sayısız eylem, ayaklanma ve devrim olarak ifade etmektedir (2014, ss. 9-10). Arap Baharı ile bölgede istikrarsızlık ve güvensizlik ortamı oluşurken, Suriye ise iç savaşa sürüklenmiştir. Savaşın getirdiği krizler, yıkım ve can kayıpları, göç dalgasını başlatmış, insanlar daha iyi bir yaşam umuduyla ya da sadece hayatta kalabilmek amacıyla Avrupa'ya doğru yol almaya başlamışlardır. Avrupa göç yolu üzerinde Türkiye'den sonra bulunan Yunanistan, ekonomik krizle boğuşurken, bir anda toplumsal ve siyasal sorunlara neden olan milyonlarca göçmenin akınıyla karşı karşıya kalmıştır.

Yunanistan'a doğru başlayan göçmen akını, siyasal sorunlarla birlikte, yerli halkla kültürel gerilimlere neden olmaya başlamıştır. Halihazırda sorunlarla boğuşan Yunan halkı, başka bir problem olarak, hatta problemlerin temel kaynağı olarak gördükleri yabancılara karşı korku, nefret veya düşmanlık beslemeye başlamışlardır. Yabancı düşmanlığı veya yabancı korkusunu Zenofobi olarak tanımlayan Master vd.'leri, bu korkuyu ironik olarak Yunancaya Phobos (korku) ile Xenos (garip, yabancı) kelimelerinin birleşimine dayandırmaktadır. Zenofobi, tam olarak, bir ulusun kendi kültürünün ve ulusunun bütünlüğüne karşı potansiyel bir tehdit olarak algıladığı farklı kültür taşıyıcılarına duyulan güvensizliği, korku veya nefreti belirtmektedir (2000, p. 425). Zenofobi'nin yol açtığı bireysel veya toplumsal şiddet eylemleri, faşizme doğru ilk adımları oluşturmaktadır. "Zenofobi, yabancılarla ilgili birçok tutumdan yalnızca biridir ve son derece olumsuz görüşlerden birini temsil etmektedir. Bu terim yabancılar hakkında çok farklı hisler barındırdığından tanımlama ve ölçmeyi kolaylaştırmaktadır" (Demirel, 2017 s. 505). Kendi kültür ve yaşam biçimine aykırı olanı reddeden ve dışlayan Zenofobi, doğal olarak çok kültürlülüğe de karşı çıkmaktadır. Kimball, çok kültürlülüğü tanımlarken, Yunanlılar ile bizi kaos ve barbarlıktan koruyan İncil'in miras bıraktığı düşünsel, sanatsal ve ahlaki değerlere sahip olduğumuz fikrine olan bir saldırı, ifadelerini kullanmaktadır (1990, s. 461). Buradaki temel değer, farklı bir kültürün, kendilerini üstün gören başka bir kültür tarafından kabul görülmemesi, dahası tehdit olarak algılanması durumudur. İncilin vasiyet ettiği temel değerlere, Ortadoğulunun uymayacağı düşüncesi mevcuttur. Oysa yazar düşünsel, sanatsal ve ahlaki gelişmişliği önce Yunanistan'a, daha sonra ise kendi gibi İncil'e inananlara atfetmektedir. Dolayısıyla ekonomik kriz ve mülteci sorununun, göçmen sorununa dönüşümü ile birlikte bu vasiyet, tekrar hem bir bütün olarak Avrupa'da hem de özel olarak Yunanistan'da öne çıkmıştır.

Ancak öncelikle Göç ile ilgili kavramlar arasındaki farklara değinmek gerekmektedir. TC. İçişleri Bakanlığı, Göç İdaresi Başkanlığı'nın mülteci ve göçmen ayırımına bakıldığında, temelde can ve mal güvenliğinden kaynaklı mecburiyet ile hayat şartlarının iyileştirilmesi amacıyla, tercihe dayalı bir göç ortaya çıkmaktadır. Mülteci, ülkesinin dışında eziyet, çatışma veya saldırı gibi toplum huzurunu bozan durumlardan dolayı bulunan kişilerden oluşmaktadır (2013). Göçmen ise, yaşam şartlarını iyileştirmek, kendi ve ailesinin geleceğini güvence altına almak amacıyla, başka bir ülkeye göç eden insanlardan oluşmaktadır (Vardar, 2015). İki grup arasındaki yasal hakların kullanımı konusunda da bir ayrım söz konusudur. Mülteciler, vatandaş oldukları ülkenin yasal haklarından yararlanamazken, göçmenler başka ülkede olsalar dahi vatandaş oldukları ülkenin yasal hakları kapsamına girmektedirler.

PROCEEINGS BOOK

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ VE AMACI

Bu çalışmada tarihin, kültürün, toplumsal ve politik olayların sanatsal dışavurumunu gerçekleştiren sinema dilinin *Bir Başka Dünya* filmi üzerinden okuması yapılmaktadır. Göç teması işlenen filmde, yaratılan stereotipler ve birbiriyle bağlantılı diğer olayların oluşturduğu kurgunun anlaşılması, böylece özelde Yunan vatandaşlarının genelde ise Batılı ülkelerin Doğu ve Ortadoğu toplumlarına olan bakışlarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Film özelinde ise klasik doğu-batı sentezinde inşa edilen iyi-kötü, zengin-fakir, medeni-barbar karşılaştırmalarının yıkımının ve tam tersi bir inşanın mümkün olduğunun gösterilmesi, çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın temel yöntemi “Niteliksel İçerik Analizi” olarak belirlenmiştir. Kitle iletişim araçları ve etkileri üzerine yapılan araştırmalarda, en sık başvurulan yöntemlerden biri olan Niteliksel İçerik Analizini Bilgin (2014), bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik ikincil bir okuma olarak tanımlarken, Strauss ve Corbin (1990), “insanların yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamaya dönük bilgi üretme süreçlerinden biri” (Akt. Özdemir, 2010, s. 325) olarak tanımlamaktadır. Nitel araştırmaların temelinde öznel bakış açısı vardır. İçeriğin anlamı, değeri ve özellikleri, nicelikten daha önemlidir. Nitel yöntemle içeriklerin analizi, “birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 242). Bu kapsamda ele alınan Christopher Papakaliatis’in yönettiği 2014 yapımı *Bir Başka Dünya* filmi, karakterlerin analizi, sahnelerin çözümlenmesi ve olayların betimlenmesi adına nitel veriler bağlamında ele alınmaktadır. Amaca uygun örneklem olarak seçilen film, Yunanistan’da mülteci sorununa değinirken, aynı zamanda tarihin detaylı bir yansımaları sıra dışı bir perspektiften vermektedir.

İdeolojik bir açıdan okunan filmin senaryo ve stereotipleri niteliksel olarak analiz edilirken, sahnelerde yer alan görsel kodlar ise göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Göstergebilim herkesçe görünen ve bilinen bir imgenin daha özel, daha kişisel ve gizli anlamını ortaya çıkartmak istemektedir. Göstergebilim görsel imgelerle ilgilenir ancak, temelde Pierce’nin ve Saussure’ün dilbilim yasalarına dayanmaktadır. Göstergebilimi görsel imgeler dolayımında bir okuma bilimi haline getiren kişi ise Roland Barthes’dır. Barthes, göstergebilimin bir ‘gösteren’, bir ‘gösterilen’ ve bir de ‘gösterge’den oluştuğunu belirtmektedir (Barthes R. , 1990, s. 182) İmgenin kendisini bir gösterge olarak sayan Barthes’a göre gösteren anlatım düzlemini, gösterilen ise içerik düzlemini oluşturmaktadır (1993, s. 40). Gösterge apaçık olan anlamın başka bir anlam barındırmasıdır. Kültürel olarak farklı anlamlandırmaları mümkün kılarken, anlamlandırma ise tamamen öznelidir. Genel ve özel anlamlandırmalar ise imgenin düz anlam ve yan anlamı dolayımında meydana gelmektedir. Karaman’a göre düz anlam, göstergenin neyi temsil ettiğiyle, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğiyle ilgilenmektedir. Düz anlamların yanlış anlaşılması söz konusu değildir. Evrensel ve zihinlerde ortak paydada çözümlenirler. Yan anlam ise kültürel ve topluma bağlıdır. Çözümleme veya anlamlandırma her insanın zihninde farklı şekilde gerçekleşir (2017, s. 31). Böylece film boyunca sahne ve karakterlerin alt metinlerinin yan anlamsal olarak okunması, daha genel perspektiften ise filmin kültürel, ideolojik ve politik anlamlandırılmasının yapılması mümkün hale gelmiştir.

PROCEEDINGS BOOK

GÖÇÜN SİNEMADAKİ YANSIMASI; BİR BAŞKA DÜNYA FİLMİ

	İsim	Bir Başka Dünya (World Apart)
	Yönetmen	• Christopher Papakaliatis
	Senarist	Christopher Papakaliatis
	Yapımcı	Christopher Papakaliatis, Kostas Sousoulas Chris Papavasiliou, Dorothea Paschalidou
	Yapım yılı	2015
	Ülke	Yunanistan
	Dil	Yunanca, İngilizce.
	Oyuncular	J.K. Simmons, Andrea Osvárt, Maria Kavoyianni, Christoforos Papakaliatis, Minas Hatzisavvas, Tawfeek Barhom, Niki Vakali

Tablo-1: Bir Başka Dünya Filminin Künyesi

Film, Yunanistan’da ekonomik krizin ortaya çıktığı ve sürdüğü dönemde geçmektedir. Yönetmen, bir röportajında filmin senaryo yazım aşamasındayken, yaşanan toplumsal gelişmelerin senaryoda yenilemeye/güncelleştirmeye neden olduğunu belirtmiştir. Avrupa çapında meydana göç olaylarının bunda etkili olduğunu belirten yönetmen, işlerin belirsiz ve sürekli değiştiğini, küreselleşmiş bir krizin kapıda olduğunu ifade etmiştir (Vlachaki, 2015). Filmde ülkelerinden kaçan ve Avrupa’ya geçmek için Yunanistan’da bekleyen mülteciler ile ekonomik kriz ve Avrupa birliği ülkelerinin baskılarına maruz kalan Yunan vatandaşlarının iç içe geçmiş hayatları konu edinmektedir.

Üç farklı hikâye şeklinde oluşturulan anlatıda ekonomik kriz, göçmenler ve aşk temaları, bir ailenin bireyleri üzerinden işlenmektedir. Aşk temasıyla işlenen üç hikâyede de bir yabancı ile bir Yunan vatandaşının birlikteliği söz konusudur. Filmin sonunda üç hikâyenin de aynı masada birleştiği görülmektedir.

Filmde mülteciler üzerinden yabancılara karşı dışlayıcı, ötekileştiren ve basmakalıplara indirgenmiş klasik Doğu/Hollywood Sineması’nın aksine, farklı kimliklerle -aşk teması üzerinden- sağlıklı bir iletişimin ve yaşamın mümkün olduğu gösterilmektedir.

FİLMİN HİKAYE VE SAHNE BAĞLAMINDA ANALİZİ

Film, farklı kültürden insanların Yunanistan’da birleştikleri atmosferi, uzlaşma yollarını ve en önemlisi de bu insanların farklı dünyalardan gelseler dahi aslında aynı olduklarını vurgulamaktadır. Filmin açılış sekansında dış sesin “*insanların birleştiği, farklılıkların anlamsız olduğu ve kesişim alanının ‘aşk’ olduğunu*” yönündeki ifadesi, dikkat çekicidir. Filmin ana teması olan aşk olgusu, henüz filmin başında gösterilen ve üçüncü hikâyede sık sık gönderme yapılan “*Second Chance/İkinci bir Şans*” adlı kitap ve mitolojideki aşk tanrısı Eros ile desteklenmektedir.

İlk Hikâye: Bumerang

İlk hikâye Yunanistan’da akşam saatlerinde bir kafe-bardan çıkan genç bir Yunan kız (Daphne) ile başlamaktadır. Yolda yürürken iki yabancı erkeğin saldırısına uğrayan genç kız, yine genç bir yabancı erkek (Farris) tarafından kurtarılmaktadır.

	Gösteren	Gösterilen
	- İki Genç Erkek - Bir Genç Kız - Saldırı - Boğuşma	- Göçmen - Yerli - Kültürel Çatışma - Toplumsal Sorun

Tablo-2: Daphne'nin saldırıya uğradığı sahne

İki erkeğin saldırısına uğrayan, görünürde sadece bir kızdır. Ancak bu sahnenin ardında yatan ilk anlamlandırma, göçmen sorununun toplumsal bir sorun haline gelmiş olması, güvenlik endişesi ve yabancı düşmanlığının haklı sebebidir. Bu sahnede Daphne, alelade bir genç kızdan ziyade, Yunanistan vatandaşlarını temsil ederken, o iki yabancı erkek ise tüm göçmenleri temsil etmektedir. Biri Avrupa ve medeniyeti temsil ederken, diğeri Ortadoğu ve barbarlığı temsil etmektedir. Bunlar, klasik doğu-batı film anlatısının imgelerini oluşturmaktadır. Ancak bu sahnede Daphne'yi, yani medeniyeti kurtaran yine bir Ortadoğulu olan Farris'tir. Filmin genel teması olan aşkın birleştiriciliği ve birlikte yaşamının mümkün olduğuna dair mesajı bu sahneyle somutlaşmaktadır. Zira filmin başında dış sesin okuduğu şiir, bahsettiği Eros miti ve *"mesele aşk olduğunda hepimiz aynıyız"* cümlesi, filmde aşkın farklılığı ortadan kaldırarak insanları ortak noktada birleştirdiğini belirtmektedir.

Filmin bir sonraki sahnesinde Daphne'nin babası olduğu sonradan anlaşılacak olan yaşlı adam, arabada mutsuz şekilde beklerken görülmektedir. Göçmen bir satıcının arabanın camına tıklatmasıyla öfkelenen yaşlı adam, göçmene saldırmaya çalışarak ona hakaret eder. Sonraki sahnede ise yaşlı adamın kalabalık bir gruba konuşma yaptığı, derdini, öfkesini, neden şu an yanlarında olduğunu ve gruba üye olmak istediğini açıkladığı görülmektedir.

	Gösteren	Gösterilen
	- Yaşlı Bir Adam - Bir Grup İnsan - Öfke - Kabul Töreni	- Öfkeli Bir Vatandaş - Faşist Bir Grup - Sorunların Kaynağı - Irkçılık

Tablo-3: Daphne'nin babasının faşistlere katıldığı sahne

Babanın konuştuğu ve sahnenin sonunda eylemlerini onayladığı grup, faşist bir gruptur. Bir gösterge olan sahnede, gösteren yaşlı bir adamken, gösterilende ise Yunan vatandaşlarının bir temsili yer almaktadır. Tüm hayatının altüst olduğundan, ekonomik özgürlüğünün elinden gittiğinden ve kendi ülkesinde huzurunun kalmadığından dolayı şikayetlenen yaşlı adam, oldukça öfkeli. Öfkesi, onun gibi tüm Yunan vatandaşlarının öfkesidir. Bu öfke yabancılara, politikacılara, devlete ve ona göre kılını kıpırdatmayan herkese yöneliktir. Söylemleri yabancı düşmanlığının, göçmen karşıtlığının hatta öldürme eylemlerinin sözde sebeplerini oluşturmaktadır. Yaşlı adam özelinde yabancı düşmanlığı araba sahnesinde gösterilmişken, bu sahneyle de düşünsel olarak pekiştirilmiştir. Yunanistan özelinde göçmenlerin toplumsal algısı ve politikacılara olan güvensizlik bu sahneyle somutlaşmıştır.

Filmin önemli sahnelerinden bir diğeri Daphne ile Farris'in ikinci kez karşılaştıkları sahnedir. Farris, otobüste gördüğü Daphne'ye olay gecesi düşürdüğü telefonunu vermek için yetişir. Farris'in onu kurtarması, telefonunu vermesi ve onun iyi olup olmadığını sorması, yabancılara düşman olarak yetiştirilmiş Daphne'nin zihnindeki yabancı algısını değiştirmeye başlamıştır.

PROCEEINGS BOOK

	Gösteren	Gösterilen
	- Otobüs - Daphne - Farris - Endişe/Korku	- Yunanistan - Göçmen - İlk Temas - İyilik/Aşk

Tablo-4: Daphne ile Farris'in ikinci kez karşılaştıkları sahne

Bu sahnede, Farris ile göz göze gelen Daphne'nin endişelendiği görülmektedir. Farris'in onu kurtarmış olmasına rağmen, Daphne henüz önyargılarından kurtulmamıştır. Sahnenin düz anlamında Farris ile Daphne'nin karşılaşması söz konusuysa, yan anlamında iki farklı kültürün iyilik ve aşk bağlamında ilk temasları söz konusudur. Endişe ve korkunun yerini, önyargılar terkedildiğinde, iyiliğe, aşka ve anlayışa bırakabileceğinin gösterildiği bu sahnede, Batı ile Doğunun sözde farklılıklarına rağmen, özde aynılıklarına gönderme yapılmaktadır.

Daphne'nin Farris ile yaşadığı deneyimden sonra göçmenlere dair haberleri izlemesi, onun değişimine ve göçmenlere karşı olan bakışının değişmesine işaret etmektedir. Daphne haberleri izlerken, göçmenlerin yoğun olduğu bir sokakta, babasının da dahil olduğu faşist bir eylemin gerçekleştiği görülmektedir.

	Gösteren	Gösterilen
	- Pazar Yeri - Göçmenler - Kalabalık - Faşist Saldırı	- Sıkışmışlık - Farklılıklar - Yalnızlık - Korku/Endişe

Tablo-5: Göçmenlerin saldırıya uğradıkları sahne

Faşizan bir eylemin gerçekleştiği bu sahnede göçmenler, iki duvar arasında sıkışmışken, girişlerden de saldırıya uğramaktadır. Sahnede yer alan duvar, göçmenlerin sıkışmışlığını temsil etmektedir. Her iki çıkışta da saldırganlarca hayatlarının tehlikeye sokulması, göçmenlerin hem geldikleri yerin (Ortadoğu) hem de gidecekleri yerin (Avrupa) tehlikesiyle paralellik göstermektedir. Haber metninde de belirttiği üzere ırkçılığın ve buna bağlı olarak ırkçı saldırıların, Avrupa'nın geneline yayılması endişesi yaşanmaktadır. Sahnede bir kalabalık olarak gösterilen insanlar, farklı milletlerden insanların biraradalığını temsil etmektedir. Göçmenlerin yaşadığı korku, endişe, çaresizlik ve kaçış, Farris karakteri üzerinden seyirciye aktarılmaktadır. Saldırıda Daphne'nin babası da yer almaktadır ve baba, olanları kolları bağlı şekilde izlemektedir. Özellikle Yunanistan'ın daha genel perspektiften ise Avrupa'nın göçmenlere olan yaklaşımın, sadece seyirci olarak kalındığının resmedildiği bu sahnede, mağdur olduğunu söyleyen adam/ülke, artık mağduriyet yaratmaktadır. Eylemlerini, tüm sorunlarının kaynağı olarak gördüğü zayıf, çaresiz ve sıkışmış mülteciler üzerinden meşrulaştırmaktadır.

Daphne ile Farris'in birbirlerini tanımaya başladığı sahne, filmin inşa ettiği Doğu-Batı sentezine uygun olarak birlikteliği temsil etmektedir. Birbirlerini tanıdıkça fikir olarak çok farklı olmadıklarının anlaşıldığı sahnede, politikanın ise kötü olduğu ve aslında tüm sorunların temel nedeni olduğu belirtilmektedir.

	Gösteren	Gösterilen
--	----------	------------

PROCEEINGS BOOK

	- Daphne - Farris - Temas - Diyalog	- Batı - Doğu - Tanışma - Anlama
---	--	---

Tablo-6: Daphne ile Farris'in birbirlerini tanıdığı/anladığı sahne

Bu sahnede, iki karakter de birbirlerini sorular sorarak tanımaya çalışmaktadır. Birbirini anlamanın tek yolunun diyalogdan geçtiğinin anlaşıldığı bu sahnede, Doğu ile Batıyı temsil eden karakterlerin aslında birçok ortak paydayı paylaştığı anlaşılmaktadır. Bu sahnede seyirci, her iki karakterin de hayatlarına dahil olmaktadır. Daphne ile Farris'in bu sahneden sonra birbirlerine daha yakından tanımaya başladığı, yakınlaştığı, hatta birlikte olduğu görülmektedir. Doğu ile Batının, Avrupalı ile Doğulunun birlikteliğinin mümkün olduğunun gösterildiği filmde, aşk birleştirici gücü oluşturmaktadır.

Filmin en önemli sahnelerinden birini oluşturan faşistlerin ikinci saldırısı, Daphne ile Farris beraberken gerçekleşmektedir. Çalışmayan bir havalimanına ve uçağa sığınan göçmenlere yapılan saldırıda göçmenler öldürülmektedir. Daphne ile Farris kaçarken, Daphne'nin babasıyla karşılaştıkları bu sahnede Daphne, babasının grubundan birileri tarafından vurularak ölmektedir.

	Gösteren - Baba - Daphne - Kaçışma - Faşist Saldırı	Gösterilen - Irkçılık - Hayal Kırıklığı - Barbarlık - Bumerang
--	---	--

Tablo-7: Faşist grubun ikinci saldırısında Daphne'nin babasını gördüğü sahne

Sahnede yaşlı bir adam olsa da ardında faşizmi ve ırkçılığı barındırmaktadır. Avrupa'yı, medeniyeti temsil eden bir karakterin, günün sonunda güçsüzlere zulmettiği ve eleştirdiği barbarlara dönüştüğü görülmektedir. İki Avrupalının çatışmasına işaret eden bu sahne, Avrupa'nın kendi çıkarları söz konusu olduğunda Ortadoğu'dan pek de farklı olmadığını göstermektedir. Farris'in Daphne'ye Suriye ile farkı açıklamak için kurduğu "Yunanistan'da aynı aileden insanlar birbirleriyle savaşmıyor" cümlesi, bu sahnede geçersiz kılınmaktadır. Faşist saldırının kaynağını oluşturan korku bu sahnede farklı şekillerde işlenmiştir. Yaşlı adamın yaptığı eylemin kızı tarafından görülmesinden kaynaklı korku, Daphne'nin Farris'e rağmen mültecilerden korkması ve son olarak da ırkçı saldırı. Ancak burada korkunun türleri arasında fark vardır. Daphne'nin korkusu yeni karşılaşılan, bilinmeyene karşı olan korkudur. Daphne'nin babası da dahil faşist grubun korkusu ise ellerindeki her şeyin alınacağına, diğer bir ifadeyle metaya dayalı bir korkudur. Bu korkuya sahip grup, acizliğin yarattığı saldırganlıkla, 'yok etme' ile çözüme ulaşabileceklerini düşünmektedirler.

Filmin ilk bölümüne ismini veren bumerang, fırlatıldığında başlangıç noktasına tekrar dönen bir silaha/alete dayanmaktadır. Bu bölümde bumerangı kullanan Daphne'nin babasıdır. Babanın neden olduğu şiddet eylemleri ve ölümler, en nihayetinde kızının ölümüne neden olarak kendisine dönmüştür.

Bumerang hikayesi, genel kapsamda biz/onlar ayrımına dayanmaktadır. Ancak hikâye boyunca beraberinde bu ayrımın anlamsızlığı ve hali hazırda şablonlaştırılmış bir öteki anlayışına dayandığı, karşılıklı diyalog ve anlayışla bu ayrımların ortadan kalkabileceği, dolayısıyla temelsiz bir ayrım olduğu vurgulanmaktadır.

PROCEEINGS BOOK

İkinci Hikâye: Loseft 50 mg

Filmin ikinci hikayesinin ana kahramanı Giorgos (Yorgo)'tur. Giorgos eşiyle problemler yaşamakta ve uzun süredir de kanepede uyumaktadır. Bu durum oğlu Antonio'nun da dikkatini çekmiştir. Hikâye, babasıyla bilgisayar oyunu oynarken Antonio'nun babasına annesiyle ilişkilerinin bozulmasının sebebinin ekonomik kriz olup olmadığını sormasıyla başlar.

	Gösteren	Gösterilen
	- Baba - Oğul - Aile - Eğlenceli Zaman	- Yetişkinlik - Özlem - Ayrılık - Kriz

Tablo-8: Giorgos ile Antonio'nun evde oyun oynadığı sahne

Göstereninde bir baba ile oğlunun eğlenceli zaman geçirdiği bu sahnenin gösterileninde bir krizin aile gündeminde nasıl yer edindiğine işaret edilmektedir. Bu sahnenin, çocuğun cümlelerinden sonra özlem, endişe, merak, ayrılık ve kriz gibi durumları barındırdığı görülmektedir. Çocuğun babasına krizi sorması, Yunanistan ekonomik krizinin büyüktür küçüğe tüm kesimden insana dokunduğuna işaret etmektedir. Bu sahneyle birlikte ekonomik krizin aile içi problemlere neden olduğu, yetişkinlerin dünyası, bir çocuğun özlemi ve merakı gün yüzüne çıkmaktadır. Çocuğun sorduğu krizin etkilerini babanın reddetmesine rağmen, sonraki sahnelerde babanın sıkıntıları ve bununla nasıl mücadele etmeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Bölümüne ismini de veren 'Loseft' babanın kullandığı bir antidepresan ilacıdır.

Filmin bir diğer önemli sahnesi bölümün iki ana karakterin ilk karşılaştıkları bar sahnesidir. Giorgos, kullandığı ilacın prospektüsünü okurken, yan sandalyede de bir önceki sahnede uçakla Atina'ya geldiği görülen kadın (Elize) oturmaktadır. Sonradan anlaşıldığı üzere Elize, Giorgos'un çalıştığı şirkette kemer sıkma politikalarını uygulamaya gelen bir İsveçli'dir. Giorgos'un İsveçli Elize ile ilişki kurma biçimi, Yunanistan'ın diğer Avrupa Birliği ülkeleriyle ilişki kurma biçimini anımsatmaktadır.

	Gösteren	Gösterilen
	- Bar - Giorgos - Elize - Mesafe	- Yalnızlık - Kriz - Yunanistan - Avrupa

Tablo-9: Giorgos ile Elize'nin ilk temas kurdukları sahne

Elize ile Giorgos'un ilk defa temas ettikleri bu sahnenin düz anlamında iki insan yer alırken, yan anlamında Yunanistan ile İsveç özelinde Avrupa ülkeleri yer almaktadır. Bu durum ikisi arasındaki diyaloglarda farklı temalar üzerinden sunulmuştur. İlk olarak barda Giorgos'un sigara içmesi üzerine Elize, kapalı alanlarda sigara içilmesini yasaklayan kanunu vurgulamıştır. Oysa Giorgos bunu bilmesine rağmen, kuralı uygulamak istemez. Kuzey Avrupa'yı temsil eden Elize ile Güney Avrupa'yı temsil eden Giorgos'un kurallara uyma konusundaki tutumları bu sahnede ortaya çıkmıştır. Yunanistan'ın (Güney) yaşadığı ekonomik krizin bu bağlamda rahatlıkları ve kuralları olması gerektiği gibi uygulamadıkları yüzünden yaşandığına gönderme yapan bu sahnede Elize (Kuzey), işleri olması gerektiği gibi rayına koymaya gelmiştir. Elize'nin nesnel ve resmi tavrı, Giorgos'un Kuzey ve Güney Avrupa'ya yönelik "soğuk iklim-soğuk insanlar, sıcak iklim-sıcak insanlar" ayrımını yapmasıyla dile getirilmektedir.

Giorgos ile Elize'nin sonraki sahneleri birbirlerini daha yakından tanımaya yöneliktir. Antidepresan

PROCEEINGS BOOK

kullanımı üzerinde ekonomik krizin cisimleştirildiği sahnede, Yunanistan ile Kuzey Avrupa ülkelerinin Yunanistan krizine olan yaklaşımları görülmektedir.

	Gösteren	Gösterilen
	- Sokak - Giorgos - Elize - Sohbet	- Kültürel Fark - Kriz - Yunanistan - Avrupa

Tablo-10: Giorgos ile Elize'nin ikinci buluşmaları

Bu sahne Giorgos'un maddi ve manevi sıkıntıları nedeniyle kullandığı antidepresan ilaç üzerinden kurulmuştur. Herhangi bir sorunu olmayan ve geceleri rahat uyuyan Elize, antidepresan kullanımını mantıklı bulmadığını belirtirken, Giorgos ise neden kullandığını ifade etmektedir. Ekonomik kriz, Yunanistan özelinde birinin eve girip evdeki her şeyi alması olarak tasvir edilirken, Kuzey Avrupa özelinde ise kapıyı açık bırakmanın, ev sahibinin suçu olduğu vurgulanmaktadır. Elize özelinde, Yunanistan ekonomisinin karşı karşıya kaldığı sorunlardan, Yunanistan halkını ve siyasetçilerini sorumlu tutan Avrupa Birliği ülkelerinin, bakış açısı anlaşılmaktadır. Bu sahnede aynı olaya, içinde olanın ile dışında olanın farklı bakışları resmedilmektedir.

Hikâyenin diğer önemli noktasını oluşturan sahne, Giorgos'un arkadaşı Odisea'nın işten çıkartıldığı sahnedir. Odisea'nın intiharıyla hem Giorgos hem de Elize için işler ters gitmeye başlar.

	Gösteren	Gösterilen
	- Odisea - Giorgos - Kovulma - Veda	- Arkadaşlık - Kri - İntihar - Çöküş

Tablo-11: Odisea'nın işten çıkartıldığı sahne

Giorgos ile Elize'nin, yani Kuzey ile Güneyin resmi ve gayri resmi yaklaşımlar çatışmaya başlar.

Ekonomik krizin Yunanistan'da yol açtığı problemlerden sadece birini gösteren sahne, aynı zamanda Giorgos ile Elize arasında başlayan sorunların da çıkış noktasıdır. Göstereninde sıradan bir işten çıkarma olan sahnenin, yan anlamında aile trajedisi, korku, endişe, kürtaj ve en nihayetinde de intihar yer almaktadır. Elize'nin şirketin etkinlik ve verimliliğini artırma çalışmalarının bir sonucu olarak işten çıkartılan *Odisea*, Yunanistan genelinde gerçekleştirilen kemer sıkma politikalarının bir temsilidir. Şirkette %35 küçülme planlayan yönetimin isteklerini başlangıçta rahatlıkla yerine getiren Elize, Giorgos'un dünyasına girmesiyle, yani duyguların işe karışmasıyla zorlanmaya başlamaktadır. Farklı ve uzak bir ülkeden bakıldığında kolaylıkla yapılabilecek işten çıkartmalar, insanlarla empati kurulduktan, onları onların gözünden görmeye başladıktan sonra zorlaşmaya ve anlamsızlaşmaya başlamaktadır. Böylece Kuzey Avrupa'nın soğuk ve resmi tavrını temsil eden Elize'nin zaman geçtikçe değiştiği görülmektedir. Bölümün başında penceresinden giren ışık ve sestten oldukça rahatsız olan Elize, Giorgos ile ilişkisi ilerledikçe, camlarını dış dünyaya, sıcağa ve müziğe açar. Burada vurgulanan temel nokta 'aşk' olgusunun körelttiği veya yeniden biçimlendirdiği yabancıya bakış açısıdır.

İlk hikâyede olduğu gibi burada da farklı ülke vatandaşlarının birbirlerine olan bakış açlarına değinilmektedir. Ancak bu sefer bakışlar yer değiştirmiştir. Yunanistan (Giorgos), Kuzey Avrupa (Elize)

PROCEEDINGS BOOK

tarafından göçmenleri yerleştirdiği noktaya yerleştirilmiştir. Elize'in ya da İsveç'in katı prensipleri vardır. Ancak insanlara, ilişkilerin ve gündelik yaşam pratiklerinin döngüsüne girildiğinde, her şey farklılaşır. Hikâye, aşkın birleştirici gücünün bakış açısını değiştirebileceği üzerine odaklanır.

Üçüncü Hikâye: İkinci Şans (Second Chance)

Alman vatandaşı olan Sebastian ve Yunan vatandaşı olan Maria arasında gelişen aşkı konu alan *İkinci Şans*, büyük bir markette geçmektedir. Diğer iki hikâyenin aksine bu hikâye karakterlerin temasıyla başlamaktadır. Sebastian, Maria'dan yere düşürdüğü yiyecek poşetini vermesi için yardım ister. Maria, gördüğü yiyeceklerle şaşırarak kendisi ile birlikte ülkedeki herkesin üzgün olduklarını, feta peyniri veya domates bile alamadıklarını ifade eder. Sebastian'ın Alman olduğunu anladığında ise bunun kabahatlisinin onlar olduğunu belirtir.

Gösteren	Gösterilen
 - Sebastian - Maria - Market - Yardım	- Almanya - Yunanistan - Alım gücü - Öfke

Tablo-12: Sebastian ve Maria'nın karşılaştıkları ilk sahne

Diğer iki hikâyede olduğu gibi burada da diyaloglar, farklı iki ülkenin vatandaşlarının birbirleri hakkındaki kalıp yargıları ile yüklüdür.

Bir yardım talebiyle başlayan sahnede Maria'nın Sebastian'a öfkelenildiği görülmektedir. Maria, Sebastian'ın aldıklarını görünce alım gücü arasındaki büyük farka sinirlenir. Sahnede bir insanın sıradan öfkesi gibi görünen diyalogların aslında muhatfabı, Almanya özelinde Avrupa'dır. Avrupa'nın uyguladığı kemer sıkma politikalarının gündelik hayata yansımaları temsil eden bu sahnede Yunanistan ve vatandaşları, oldukça öfkeli. Bu bölümde market, Maria'nın hem güvenli alanı hem de mutluluk mekânı olarak konumlandırılmıştır. Tüm buluşmaları bundan kaynaklı marketin içinde gerçekleşmektedir.

Hikâyenin ilerleyen sahnelerinde iki karakterin birbirini anlamaya, daha doğrusu hissetmeye başladıkları görülmektedir. Zira aralarında dil problemi vardır. Maria özelinde Yunanistan'ın öfkesi, Sebastian özelinde Almanya'ya bir kez daha yönlendirilir. Almanya'nın neden olduğu büyük savaşlara atıf yapılarak, Almanya'nın Yunanistan'a olan borcundan bahsedilmektedir. Ancak Maria'nın, Sebastian'ı tanımasıyla, öfkesinin yerini heyecana bıraktığı görülmektedir. Ön yargıların yıkılmaya başladığı bu sahnede ikili, birliktelik sinyalleri vermektedir.

Gösteren	Gösterilen
 - Sebastian - Maria - Market - Diyalog	- Almanya - Yunanistan - Bilim - İnanç

Tablo-12: Sebastian ve Maria'nın birbirini anlamaya başladığı sahne

Sahnede, Almanya'nın realizmini ve bilimini temsil eden Sebastian, Yunanistan'ın potansiyelini kullanmadığından bahsederken, Yunanistan'ın aynı zamanda köklü geçmişine de değinmektedir. Sahnenin yine markette geçtiği görülürken, bu market Maria'nın kendini güvende ve mutlu hissettiği yeri, diğer bir ifadeyle Yunanistan'ı temsil etmektedir. Her gün içinde dolaştığı marketten hiçbir şey

PROCEEINGS BOOK

alamadığı gibi Yunanistan'ın olanaklarından da faydalanamamaktadır. Ancak yine de içinde yaşamak istemektedir. Sahnenin açık görünen kısmında iki insanın bilim üzerine sohbeti yer alırken, alt metninde bilim ile inancın diyalogu yer almaktadır. Yunanistan (Maria) inancı temsil ederken, Almanya (Sebastian) bilimi temsil etmektedir. İkinin birlikteliğinin mümkün olduğunu ifade eden Sebastian, bunun aslında politikadan bağımsız yapılabileceğini ve Alman toplumu ile Alman siyasetinin farklı şeyler olduğunu vurgulamaktadır. Bu sahnede de üç hikâyenin ortak mitini oluşturan aşk, yani Eros vurgusu yapılmaktadır.

Maria ile Sebastian'ın birbirleriyle olan diyalogları arttıkça, duygusal olarak yakınlaşmaları da artmaya başlar. Eros ve ikinci şans vurgusunun sürekli tekrarlandığı sahnelerde Maria, mutluluğa, yani değişime adım atmaktan korkarken, Sebastian ise onu cesaretlendirmek istemektedir. Yunanistan'ın içinde bulunduğu sıkıntı ve çıkmazlara rağmen, Avrupa'nın istediklerini tam olarak gerçekleştiremedikleri, Maria üzerinden resmedilmektedir. Tıpkı Maria'nın kendi evinde ve ilişkisinde mutsuz olmasına rağmen, ayrılığa cesaret edememesi ve değişimden korkması gibidir. Değişim, inanç ve bilim ortaklığında aşkın gölgesinde pekâlâ da mümkün olabilmektedir.

	Gösteren - Sebastian - Maria - Market - Mutluluk	Gösterilen - Fantezi - Alım Gücü - Mutluluk - Aşk
---	--	---

Tablo-13: Sebastian ve Maria'nın gece markette kaldıkları sahne

Maria'nın en büyük mutluluğu olan markette dolaşmak, aynı zamanda en büyük fantezisini de oluşturmaktadır. Sebastian (Almanya), Maria'nın (Yunanistan) en büyük fantezisini gerçekleştirme gücüne sahiptir. Bu sahnede Sebastian, güvenlik görevlisine rüşvet vererek market kapandıktan sonra giriş izni almıştır. Maria, Sebastian'ın rüşvet vermesi üzerine, daha önce olduğu gibi Almanya'ya yine eleştiri yöneltmektedir. Maria, Almanya'nın hem ikinci Dünya Savaşı sonrasında, savaş tazminatı ödemekten imtina etmesine yönelik, eskiden beri gelen bir eleştirinin tekrarını hem de Yunanistan'ın karşılaştığı ekonomik krizde, Almanya öncülüğünde kendisine dayatılan çok sert kemer sıkma politikalarına karşılık, Yunan halkının Almanya'ya dönük hislerini dile getirmektedir. Ancak yine de oldukça heyecanlanan ve mutlu olan Maria, Sebastian ile birlikte güzel vakit geçirir. Maria'yı mutlu etmek için uğraşan Sebastian, bu sahnede maddi gücün olanaklarını sergilerken, Maria ise değişim ve cesaretin, mutluluğa kaynak oluşturabileceğini görmektedir.

Günün sonunda Maria ile Sebastian'ın birbirlerini, dil problemine rağmen daha fazla anlamaya başladıkları görülmektedir. Karşıdaki insanı anlamamanın veya anlamamanın dil ile bağlantısına dair önyargıları ortadan kaldıran bu sahnede, karakterler aşklarını itiraf ederler. İkinci şansın vurgusunun sürekli yapıldığı sahnede, Sebastian ikinci şansı herkesin hak ettiğini belirtmektedir. Eros ile Soul'un her bölümde tekrarlanmasına rağmen, hikayelerine en uygun çiftin, Maria ile Sebastian olduğu anlaşılmaktadır. İnancı temsil eden Maria ile bilimi temsil eden Sebastian'ın birlikteliği, çatışma ile uyumun bir aradalığı olarak tam da Eros imgesinin bütününe kapsar ve filmin sonunda parçalanmadan kalan tek ilişki, Maria ile Sebastian arasında olandır.

Filmin üç hikayesinin kahramanlarının aynı aileden oldukları, filmin sonuna doğru tek sofrada birleşmeleriyle görülmektedir. Görünürde mutlu bir aile tablosu gibi duran sofranın sırlar barındırdığı, ara sahnelerle anlaşılmaktadır. Her hikâyenin bir sonuca bağlandığı filmde Daphne, babasının mültecilere saldırdığı sırada vurularak yaşamını yitirirken, Farris Kanada'ya mülteci olarak kabul edilmektedir. İkinci hikâyenin kahramanlarından Elize, işten ayrılarak Yunanistan'ı terk eder. Giorgos ise işten ayrıldıktan sonra eşinden de ayrılarak ayrı eve çıkar. Üçüncü hikâyenin kahramanları olan Sebastian ile Maria'nın ise hikayesi sona doğru tekrar birleşir. Ancak öncesinde Maria, kızının (Daphne) ölmesiyle kocasından ayrılır ve kendi kabuğuna çekilir. Bir sene boyunca da Sebastian ile görüşmez.

PROCEEINGS BOOK

Sebastian ise bir yıl boyunca marketin önünde Maria'yı bekler. Maria'nın oğlu olan Giorgos, ikinci şans kitabının iç kapağındaki yazıdan yola çıkarak, kütüphaneye gider ve Sebastian'a annesinden bahseder. Sebastian ile Maria tekrar bir araya gelirler. Üç hikâyede aşkları tekrar bir araya gelen sadece ikisi olmuştur. Filmin önceki sahnelerinde Sebastian'ın dış ses olarak anlattığı 'Eros ile Soul'un ayrılık ve tekrar kavuşma hikayeleri, kendi aşkları üzerinden tekrarlanmıştır.

İlk hikâyede, bumerangı fırlatan şiddet yanlısı babanın, her şeyin kabahatlisi olarak gördüğü mültecilere uyguladığı şiddet, kendisine geri dönmüştür. Adam eleştirdiği her şeye kendisi de dönüşmüştür. İkinci hikâyede, Elize'nin anlamsız bulduğu antidepresan kullanımına başladığı görülürken, Giorgos'un ise ilacı kullanmayı bıraktığı görülmektedir. Elize duygusal olarak karmaşa yaşamaya başlamışken, Giorgos ise kararlarında netliğe kavuşmuştur. Üçüncü hikâyede ise ikinci şans kitabı tekrar aşkları bir araya getiren imge olmuştur. Üç hikâyenin de ortak noktasını, her şeyi mümkün kılan aşk oluşturmaktadır.

SONUÇ

Üç hikâyenin de aşk ekseninde ilerlediği film, açıkça bir aşk filmi olsa da yan anlamında Doğu ile Batı'nın, kuzey ile Güney'in zengin ile fakirin çatışması ve bir aradalığını temsil etmektedir. Yunanistan ekonomik krizinin farklı karakterler üzerinden farklı şekillerde resmedildiği filmde, her bir karakter, durumu farklı değerlendirerek kendinden başka bir suçlu arama çabası sergilemektedir. Dolayısıyla filmde farklı gerçeklikler oluşturulmuştur. Bunlardan ilki, aşırı sağcıların ülkedeki tüm sorunlardan mültecileri sorumlu tutması, bir ikincisi de Avrupa birliği ülkelerinin Yunanistan ekonomisinin kurtuluşunu bir takım finansal politikalara bağlamaları ile bu politikaların gündelik hayattaki gerçek yansımalarından ve yol açtığı acılardan kopuk olan Avrupa'nın "ekonomik rasyonelitesi" olmuştur. Ancak her iki gerçeğin de birebir temas söz konusu olduğunda farklılaştığı görülmüştür.

Filmin ilk hikayesi olan Bumerang'da aile babası, kendi ailesindeki insanların gündelik yaşam gerçeklerinden kopuk ve yüzeysel bir algılayışa sahip bir karakterdir. Kendi başarısızlığını şiddetle çözmeye çalışırken, oğlunu ise evliliğinde mutsuz bile olsa, sürdürmeye teşvik etmektedir. Olaylara derinlemesine ve önyargısız yaklaşmak yerine yüzeysel yaklaşan baba, ülkenin içerisinde bulunduğu siyasal ve ekonomik sorunları da aynı şekilde yüzeysel bir biçimde algılamaktadır.

Sebastian hem kendi hayatındaki hem de ülkesindeki problemlerin nedenini dışarda ararken, Elize, buna Yunanistan'ın kendisinin neden olduğunu ifade etmektedir. Güney ile Kuzey Avrupa'nın aynı olaylara rasyonel ve irrasyonel yaklaşımları gösterilmiştir. Ancak duygusal ilişkilerin gelişmesiyle, rasyonellik çizgisinin en katı uygulayıcılarında bile silikleşebildiği anlaşılmıştır.

Maria'ya göre ise Almanya, Yunanistan halkının gerçeklerinden kopuk bir biçimde politika çizmekte ve bunu dayatmaktadır. Ancak Almanya özelinde, aslında Yunanistan'ın kendi potansiyelini kullanmadığı hatta medeniyet ve bilim olarak Almanya'nın Yunanistan'ı önemli gördüğü anlaşılmaktadır.

Filmin her hikayesinde özellikle vurgulanan Eros ve Soul'un hikayesi, aşkın yüceliğini göstermiştir. Tüm ön yargılar ve mümkün olmayan şeyleri mümkün kılan sadece aşk olmuştur. Farris ve Daphne, Giorgos ve Eliza, Sebastian ve Maria farklı dillerde olsalar dahi aşk ile ilişkilerini sürdürmüşlerdir. İlk bakışta ön yargıların hâkim olduğu ilişki biçimleri, tam da bu yargıların kırılmasıyla gelişmektedir. Burada kültürler arası geçişlilik dil üzerinden de sembolleştirilmiştir. Dillerin farklılığı ve çeşitliliğine yapılan olumlu atıflar, üç hikâye için de geçerlidir. Dilin kendisinin türettiği basmakalıp yargılara karşılık bozuma uğrayan, dönüşen duygu ve düşünceler söz konusudur.

Klasik ana akım sinemada hâkim olan yabancıya bakış açısı, filmde olumlu anlamda dönüştürülmüştür. Dolayısıyla şimdiye kadar var olan basmakalıp yargılar (stereotipler) parçalarına ayrılmış ve aşkla başka bir biçimde yeniden birleştirilmiştir. *Aptal sarışın, vahşi göçmen, duygusuz Alman, dilenci mülteci, barbar doğulu ...* gibi kalıp yargıların tümü, filmin dışında bırakılmakla kalmamış, bakış açısına yeni bir boyut getirilerek yabancıya ya da ötekileştirilen bedenlere en insani duygulardan biri olan sevgi/aşk ile dokunulmuştur.

Sonuç olarak görüntüsünde aşk olan filmin, aslında yabancı ile yerlinin çatışmalarını, uyum ve

PROCEEINGS BOOK

birleşmelerini içerdiği anlaşılmıştır. Karakterler üzerinden Ortadoğu'daki iç savaş, Yunanistan'daki ekonomik kriz ve Avrupa birliği ülkelerinin katı/sert tutumları eleştirilmiştir. Yunan mitolojisinin fonda sıklıkla tekrarlandığı filmde, önyargıların diyaloglarla, birbirine fırsat vermekle yok edilebileceği gösterilmiştir. Temel motivasyon ise aşk ve sevgi olmuştur. Dolayısıyla filmin bütününde alışagelmış klasik stereotiplerin dışında bir bakış açısının geliştirilmiş olduğu ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Amar, P., ve Prashad, V. (2014). *Arap Baharı'ndan Kesitler: Yeni Ortadoğu'yu Anlamak*. Çev. Ömer Can Furtun vd., İstanbul: LeftWord Books.
- Barthes, R. (1990). *Çağdaş Söylenler*. Çev., Tahsin Yücel, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev., Sema ve Mehmet Rıfat, İstanbul,: Yapı Kredi Yayınları.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Psikoloji*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Dağdelen, I. (2011). Avrupa Bütünleşme Sürecinde Yunanistan'ın Borç Krizi . *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi* , 10(2), 1-26.
- Demirel, G. (2017). Öteki'nin Korkusu: Haber Bültenlerinde Türkiye'deki Suriyeliler. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(60).
- Göç İdaresi Başkanlığı. (2013, 04 04). *Mülteci*. 13. 11 2021 tarihinde T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Başkanlığı: <https://www.goc.gov.tr/multeci> adresinden alındı
- Ünay, S., Karahan, H., Gür, N., ve Dilek, S. (2016). *Yunanistan Krizinin Anatomisi*. İstanbul: Seta Yayınları .
- Köse, Y., ve Karabacak, H. (2011). Yunanistan Ekonomik Krizi: Nedenleri, Etkileri ve Alınan Tedbirlere İlişkin Bir Değerlendirme. *Maliye Dergisi*(160).
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes Ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*(34), 25-36.
- Kimball, R. (1990). *Tenured Radicals: How Politics has Corrupted Higher Education*. New York: Harper Collins.
- Master, S. D., ve Roy, M. K. (2000). Xenophobia and European Union. 32(04).
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Stam, R. (2014). *Sinema Teorisine Giriş*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Vardar, N. (2015, 09 08). *Mülteci, Göçmen, Sığınmacı Arasındaki Farklar?* 07 31, 2020 tarihinde bianet.org: <https://bianet.org/bianet/toplum/167434-multeci-gocmen-siginmaci-arasindaki-%20farklar> adresinden alındı
- Vlachaki, F. (2015, 00 00). *Christopher Papakaliatis on "Worlds Apart"*. 14. 11. 2021 tarihinde The F Martini: <https://www.thefmartini.com/christopher-papakaliatis-worlds-apart/> adresinden alındı
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

PROCEEDINGS BOOK

INTERNATIONAL RELATIONSHIPS IN TOURISM

*Assist. Prof. Dr. Ceren Avcı**Sirnak University Tourism and Hotel Management Department**ORCID ID: 000-0002-9937-7531***ABSTRACT**

Turkey's geopolitical location is interactive. Greece and Bulgaria are in between relation with Macedonia and these country's have lots of cultural sameness with Kırklareli, Edirne, Tekirdağ and İstanbul. There are connections with Black Sea region in here. Georgia, Armenia hold Azerbaijan in South if we look at geography horizontally. If we look at Iran, Iraq and Syria, there can be found lots of tourism route vertically. Mediterranean can save Syria and Black Sea can save Georgia, Azerbaijan and Armenia. Strangeness is like a word: One of is the sea of Mediterranean and one of is the Black Sea. Horizontal communications can hold Black Sea region. It can vertically go from Azerbaijan, Nahcivan, Iran and again horizontally come back to Iraq and Syria junction with Mediterranean. In this study, I thought to examine the tourism relationships that backpacking to Cyprus.

Keywords: international relationships, tourism, Cyprus, Data

INTRODUCTION

The history of religions in the Middle East, which includes Turkey, dates back to pre-Christian and pre-Islamic times. With the birth of Islam, the Abbasid Caliphate began to come alive, the steppe peoples and the Mongols came alive, and the Gunpowder Empires emerged. Along with the Gunpowder Empires; the state, the economy, the elite, the people, the law and religion and culture have changed. In the modern era, a bow was drawn from defiance, change, reciprocity and reaction, new thoughts and freedom to freedom (Lewis, 2003).

The chronological trajectory of the first critical thoughts in Europe has been:

Defeat of critical thinking (1977-1993)

A short history of the new left (1956-1977) and contemporary critical intellectuals (pure changers, pessimists, insurgents, innovators, experts, rulers) on this occasion, a theoretical whole have formed. The joy of being a communist, renewals in the theories of imperialism, capitalism, a critique of the system between the old and the new has begun to be structured. The subjects of this criticism, on the other hand, appear to suffer from democratic events, post-femininity, class-to-class reciprocities and conflicting identities. The end of the ideas is over on construction sites (Şahin, 2016). The history of Alternative Turkey is closed with Hürriyet, Müsavat, Uhuvvet and Justice (Oğur, 2018).

The study I am trying to convey will primarily touch on the similarities between Kırklareli, Edirne, Tekirdağ and İstanbul, which extend from Greece, Macedonia and Bulgaria on the route of intersections. From the Black Sea to Georgia to Armenia; possible data transfers to Azerbaijan will be exhibited. Following the development of ideas on the relevant section that has horizontal transmission, Azerbaijan is expected to be able to use the geographical determinations of Nahcivan, Iran and vertically landing in Iraq and Syria, the dichotomy route and its meeting with Cyprus via the Mediterranean will be discussed. The study is an evaluation research from qualitative research techniques.

METHODOLOGY

Evaluation research, one of the qualitative research techniques, was used in the study. Evaluation is goal-oriented. In terms of study design, no standard formula is applied other than a basic strategy to produce a clear theory of the program mechanisms, contents and results of realistic research design (Sart,

PROCEEDINGS BOOK

2021: 173). Qualitative data has been collected and cast as a result of cultural studies (Sart, 2021:238) by me, who has been in Şırnak since the end of 2017. Qualitative data analysis; content analysis (Kızıltepe, 2021: 260), discourse analysis (Akar and Martı, 2021: 249), speech analysis (Martı, 2021: 275), document analysis (Ulutaş, 2021: 287) and qualitative policy analysis (Keser Aschenberg, 2021) were analyzed with The collection of data was carried out within the framework of purely qualitative policy analysis.

FINDINGS

Paying attention to Dostoevsky's "Notes from Underground" (2022), it is seen that values should be combined with theory and reality (Keat & Urry, 2016). An ill-conceived job can invite disaster (Blanchot, 2014): "every postponed death is a disaster". Shadow and light can turn into each other (Martin, 2013). Negative dialectic (Adorno, 2019) is possible. This is reminiscent of Lefebvre (2016), daily life in the modern world (2015) and critiques of daily life. It is possible to say that Anatolian Civilizations are everywhere, even if they are exiled. For this reason, it is recommended for every Şırnak resident to see Cyprus.

During the study, my Redmi phone, which is a Chinese device, my Asus computer where I am working and my special phone were used. Partially supported by the GAP Administration within the scope of the "Rotam Şırnak" project, the project named "Development of Highland Culture in Şırnak" was supported by the partnership of the Governorship and the University.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Turkey has two centuries of Constitutional history. Recently, the Battle of Çanakkale and the aftermath of the 12th of September is looked at. Turkey's foreign policy is studied from the past to the present. From history, street names are seen in line with Turkish archaeology. Finally, this all converges in an education system (Middle Moon, 2021). An entertaining Turkish history was written by Özkök (2019). Özkök (2019) ended the fun history of Sumerians and Turks with the section "Tomorrow we will declare the Republic."

Turkey's foreign policy is a bumpy path. On this trail, it can be thought of as the Trump of the Empire (Panitch and Albo, 2019), which appears from my location, Şırnak. On this trail again, it is considered whether there is a way out for the left.

In Batuman's book, the image of the Capital as an evil eye of the nation-state and a visual-political instrument through space and visual politics; local postcards and alternative imaginations through the capital; house as an object of desire and hatred in cinema; the actors of discourse-action and imagery, the Ankara of the Early Republic and the politics of nostalgia and political Islam, the digital period and urban struggle (Batuman, 2019) have been focused on.

In this structure, Ankara must be able to determine both regional security challenges and the transport capacity of each province and person. This determination is bilaterally influenced by both personal data transfer channels and the life experienced. Especially when it comes to Ankara, Assyrian mysticism is like a shirt on the shirt of Şırnak.

Greece, Bulgaria and Macedonia in the West and in the East; Georgia, Armenia and -Azerbaijan-, both vertical and horizontal loops; it will be able to use the Black Sea to determine tourism routes. The nature of the Black Sea, its greenery (for the study author, who has never seen any route in the Black Sea except Samsun), is a region that can even be visited and diversity can be increased. In this region, the regional problem is thought to have come forward from the financial configuration. Financial determinations, in connection with the Chinese economy; appears to be associated with calculations of bitcoin in the size of investment gains. ASELSAN is the equivalent of domestic investment. Detecting this detection as an air route appears to be possible for security.

Looking at vertical connections, on the other hand, Georgia, Azerbaijan, Armenia, Nahcivan and Iranian neighbouring states appear. Şırnak is located exactly between the borders of Iraq and Syria. If I were to

PROCEEINGS BOOK

read a poem about Şırnak, I would read this poem:

İşte bu
çok kullanılmış aşk sırtkanı ev
nasıl duruyorsa öyle
gövdede kambur
sahibine asal yara
bu seni unutunca ölü zaman konuşkanı elimde ruhum
elimde yankı
elimde şarap bulaşmış sesimin ahşap gıcirtısı
usulca yakarışı mışıl kadının
su şehrindeyiz seni hayat da anlamaz

yakın ellerde kaybeden gövde
huysuz çaput
kim bilecek Tembih Hanım
tümlüslü avluda kimlerleyiz
sana kucak avluya dargın evlerle
kim bilir
su şehrinde üzölmüş şefkat kuruyan incirleyiz
savrulan dikkat gibi Tembih Hanım
su şehrinde avlusu tümölüslü günlerleyiz

her nasılsa moraran su, yırtılan bellek işte
kim bilir kimden kalan bulut
elde var seni unutma sabahlarında başlayan gün
duydum
sudur
yanılır sızı bulaşmış elime
susmaz günlerce sabuna konuşkan dikkatim
su şehrindeyiz seni köpük de paklamaz

yıkan ve yıkılan adına kuruldu bu şehir
bu her gece alt ve üst geçitlere adanan su şehri
elde var ölü gömme törenlerinde yüzün
elde var seni unutma sabahlarında sesin
uzakta kalan dargın evlere benzeyen kaygı

PROCEEINGS BOOK

yok su şehri

(Kömürcü, 2021)

The poem of Şırnak, my students... Şırnak must be poured into the Mediterranean. Şırnak's home is the Mediterranean. In the Mediterranean, via Cyprus; in the Southern and Northern parts of the island, there are also two separate forms of administration. One is North, one is South... Viewed through investment, it is foreseen here again that Aselsan stocks could come in handy.

DISCUSSION

Let us note in Dostoevsky's Notes from the Underground (2022): values must be combined with theory and reality (Keat and Urry, 2016). A job that is not finely designed can elicit invitations to disaster (Blanchot, 2014): "every postponed death is a disaster." Light with shadow can transform into one another (Martin, 2013). Negative dialectics, possible (Adorno, 2019). In the meantime, Lefebvre recalls criticism of everyday life (2015) and everyday life in the modern world (2016). And we say: Anatolian civilizations are everywhere. Even if they're exiled. Every Şırnak must see Cyprus.

The reason why I give an example to the people of Şırnak and those living in Şırnak about Cyprus, which has a predominant tourism aspect, is partly because it is an example of "casino capitalism". Crazy coins fluctuate around the World and create the phenomenon of "contamination". The instability is further marked by the fact that much of modern financial development takes place in the form of securities trading and currency trading rates, such as mutual funds that are tied to a value based on the price of the associated security or commodity, and profits from future production and derivatives rather than actual.

The reason why I give an example to the people of Şırnak and those living in Şırnak about Cyprus, which has a predominant tourism aspect, is partly because it is an example of "casino capitalism". Crazy coins fluctuate around the World and create the phenomenon of "contamination". The instability is further marked by the fact that much of modern financial development takes place in the form of securities trading and currency trading rates, such as mutual funds that are tied to a value based on the price of the associated security or commodity, and profits from future production and derivatives rather than actual (Heywood, 2019: 154)

When it is based on capitalism, the laws are also divided into three. There are laws pertaining to democracy, laws pertaining to the character of the nobility government, laws pertaining to the character of the sultanate government, and laws pertaining to the character of tyranny (source). In the laws of capitalism, academics fall within the scope of the Laws on democracy. How noble are academics, neither from the sultanate, nor from the tyranny. For this reason, science produced by an academician shaped within the scope of democratic laws and science produced in the name of tourism must also be democratic. Democracy is a popular system of government. The people are ruled by the people, for the people. Among the criticisms brought to democracy are:

Since virtue and knowledge are unevenly distributed in society, democracy leads to the rule of ignorant and ignorant masses.

Democracy corresponds to the tyranny of 51% because it means the suppression of individual freedom and minority rights by the majority in the name of the people.

As it expresses the interests of the collective whole rather than the interests of the individual, it results in excessive administration and state control.

Since it allows demagogues to come to power by appealing to the most basic instincts of the masses, it may result in dictatorship and oppression (Heywood, 2016: 76). Again, Heywood (2016) suggested that if there is a tendency towards peace among democracies, this tendency can be better explained by factors such as economic interdependence arising from free trade, rather than the political and constitutional similarity that can be found among the states in question.

Democratization can encompass three overlapping processes:

PROCEEDINGS BOOK

overthrow of the old regime

Democratic transition

Democratic reinforcement (Heywood, 2016: 78).

My suggestion here as a tourism academic in Şırnak is Multi-Level Governance. In this governance system, international organizations and national government are in mutual cooperation; it also nurtures national government and international organisations. The national government includes local governments and delegated bodies. There is a permanent supply relationship between local governments and the national government. At the same time, local governments feed the delegated bodies (Heywood, 2016: 68).

The term meaning of Law is a set of public and sanctioned rules applied to a whole political community (Heywood, 2016: 127), and this should be the equivalent of academy. The Academy should operate within the framework of the rules of law. Only in this way, the culture of democracy is established, communication channels progress in a healthy way, and the trust of individuals in the state is strengthened.

CONCLUSION

When we look at Şırnak and Cyprus again; Cyprus is a safe region, a region divided into 2, has two separate administrations, and it is thought that it will contribute to Şırnak in terms of the structuring of tourism.

During the study, I've used my Redmi phone, -a Chinese device-, and my Asus computer and special phone, which I conducted. The project called the "Development of Highland Culture in Şırnak, which was also partially supported by GAP Administration as part of the Rotam Şırnak project, was supported by the Governorate and University partnership. The present study aims to come together with individuals or communities living in similar geographies and undertake similar responsibilities, to conduct ideas; At the same time, it tried to pave the way for the transfer of shared ideas within a validity and security. During the study, news was received from the excursion to Faraşın Plateau and Şırnak Ewil Canyon through social media. Subsequent research could benefit from the data provided by the study.

The limitation of the study is that it deals with tourism through the conditions of the region. The following studies may offer new ideas on the development of tourism with the patterns revealed in the specified area.

I would like to thank those who have given me the presentation of this proclamation.

REFERENCES

- Adorno, T. W. (2019). (Trns. Şeyda Öztürk). Negatif Diyalektik. İstanbul: Metis.
- Akar, D. ve Martı, L. (2021). Söylem Çözümlemesi (F. N. Seggie ve Yasemin Bayyurt Edt.) Nitel Araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları. Ankara: Anı.
- Batuman, B. (2019) Kentin Suretleri. Kentin Suretleri: Mekân ve Görsel Politika. Ankara: Dipnot.
- Beğtaş, Y. (2022). Süryani Mistisizmi. İstanbul: Yay.
- Blanchot, M. (2017). (Trns. Aziz Ufuk Kılıç) Felaketin Yazısı. İstanbul: Monokl.
- Dostoyevski, F. M. (2022). (Trns. Nihal Yalaza Taluy) Yeraltından Notlar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Heywood, A. (2016). Siyasetin ve Uluslararası İlişkilerin Temel Kavramları (Çev. Fahri Bakırcı). Ankara: Felix.
- Heywood., A. (2020). Küresel Siyaset (Trns. Nasuh Uslu and Haluk Özdemir). Ankara: Felix.
- Keat, R. ve Urry, J. (2016). (Trns. Nilgün Çelebi) Bilim Olarak Sosyal Teori. Ankara: İmge.

PROCEEINGS BOOK

- Keser Aschenberg, F. (2021). Nitel Politika Analizi. (F. N. Seggie ve Yasemin Bayyurt Edt.) Nitel Araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları. Ankara: Anı.
- Keucheyan, R. (2016). (Trns.Selen Şahin). Aklın Sol Yarıısı (Yeni Eleştirel Düşünceler Atlası). İstanbul: İletişim.
- Kızıltepe, Z. (2021). İçerik Analizi. (F. N. Seggie ve Yasemin Bayyurt Edt.) Nitel Araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları. Ankara: Anı.
- Kömürcü, S. (2015). Hasar Ayini. İstanbul: Everest.
- Lefebvre, H. (2016). (Trns. Işın Gündüz) Modern Dünyada Gündelik Hayat. İstanbul: Metis.
- Lefebvre, H. (2015). (Işık Ergüden) Gündelik Hayatın Eleştirisi II. İstanbul: Sel.
- Lewis, B. (2021). (Trns. Selen Y. Kölay). Ortadoğu (İki Bin Yıllık Ortadoğu Tarihi). Ankara: Arkadaş.
- Marin, L. (2013). (Trns. Muna Cedden) İmgenin İktidarları. Ankara: Dost.
- Martı, L. (2021). Konuşma Analizi. (F. N. Seggie ve Yasemin Bayyurt Edt.) Nitel Araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları. Ankara: Anı.
- Oğur, Y. (2018). Alternatif Türkiye Tarihi-1 (1850-1950). İstanbul: Vadi.
- Ortaylı, İ. (2021). Türkiye'nin Yakın Tarihi. İstanbul: Kronik.
- Özkök, M. B. (2020). Eğlenceli Türk Tarihi. İstanbul: İnkılap.
- Panitch, L. ve Albo, G. (2019). Altüst Olmuş Bir Dünya Mı? İstanbul: NotaBene.
- Sart, G. (2021). Değerlendirme Araştırmaları. (F. N. Seggie ve Yasemin Bayyurt Edt.) Nitel Araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları. Ankara: Anı.
- Ulutaş, B. (2021). Doküman Analizi. (F. N. Seggie ve Yasemin Bayyurt Edt.) Nitel Araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları. Ankara: Anı.

VİDEO REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİNİN SATIN ALMA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

THE ROLE OF CONSUMER EVALUATIONS FOR VIDEO ADS ON PURCHASING PREFERENCES

Mehmet Satılmış

Niğantaşı Üniversitesi Reklamcılık Ve Marka İletişimi Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

ORCID NO: 0000-0002-1060-2502

Assoc.Prof. Dr. Ceyda Deneçli

Niğantaşı Üniversitesi

ORCID NO: 0000-0001-7458-9573

ÖZET

İnternet tabanlı iletişim eğilimlerinin, sürekli olarak bilgi yerleştirme, sunum ve uygulama için yeni fırsatlar sunduğu görülmektedir. İnternet teknolojilerinin ortaya çıkması ve gelişim sürecine bakıldığında özellikle 1991 yılında www (world wide web) hipermetinlere dayalı bir internet protokolünün kullanıma sunulması ve bilginin belirlenen bir ağ sistem ile yayılması interneti oldukça önemli ve vazgeçilmez hale getirmiştir. Bu büyük bilgi havuzunda yeni sistemin de beraberinde geldiği görülmektedir. Bu gelişim ise Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak sınıflandırılarak açıklanmaktadır. Sonrasında bu dönüşüme Web 4.0 döneminin eklendiği de görülmektedir.

İnternet teknolojilerinin bu kadar yaygın kullanımından önceki döneme yani geleneksel anlamda işletmelerin tüketicileri ile iletişime geçtikleri döneme bakıldığında işletmelerin tüketicilerinin davranışlarını etkilemek için pazarlama mesajlarının ve markaya ilişkin içerikleri tasarlayan ve yaratan konumda oldukları görülmektedir. Ancak çevrimiçi sosyal teknolojiler, sosyal ağlar, video ve topluluk platformları vb. farklı şekillerle sosyal medyanın gelişimi ile birlikte geleneksel anlamda tek yönlü iletişimin yerini çok boyutlu, çift yönlü, karşılıklı iletişim şekline bıraktığı görülmektedir.

Son dönemlerde, dijital video reklamcılık biçimlerinin etkisi üzerine oldukça fazla çalışma yapılmaya başlandığı belirtilmektedir. Dijital video reklamları diğer dijital reklam türleri ile karşılaştırıldığında ise bu alana olan yönelimin artması dikkat çekmektedir. Ayrıca, video reklamlarının İnternet reklamcılığının diğer biçimleriyle karşılaştırıldığında, çoğu zaman bu reklamların son kullanıcılar üzerinde diğer herhangi bir çevrimiçi reklam biçiminden daha büyük bir etkiye sahip olduğu görülebilmektedir. Tüketiciler üzerinde etkiye sahip olan video reklamlarının tüketicilerin satın alma niyetlerini ne ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmak bu çalışmanın esasını oluşturmaktadır.

Tüketicilerin satın alma işlemini yürütmek için istekli olma olasılığı olarak tanımlanan satın alma niyeti “tüketicinin belirli bir zaman aralığında belirli bir markadan ya da üründen belirli bir miktarda satın almayı planlaması ve belirli bir ürün veya hizmeti satın almak için tüketicinin niyeti” olarak da tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada tüketicilerin video reklamlarına ilişkin değerlendirmelerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Video reklamlarının tüketicilerin satın alma üzerinde ne kadar etki ettiği yapılmış olduğumuz çalışmada saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Video Reklam, Satın Alma, Tüketici Satın Alma

ABSTRACT

Internet-based communications trends appear to continually offer new opportunities for information placement, presentation, and application. When we look at the emergence and development process of internet technologies, especially in 1991, the introduction of an internet protocol based on www (world wide web) hypertexts and the dissemination of information with a determined network system made the

PROCEEDINGS BOOK

internet very important and indispensable. It is seen that the new system comes with it in this large pool of information. This development is explained by classifying them as Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. Afterwards, it is seen that the Web 4.0 period has been added to this transformation.

When we look at the period before the widespread use of internet technologies, that is, the period in which businesses communicate with their consumers in the traditional sense, it was seen that businesses were in a position to design and create marketing messages and brand-related content in order to influence the behavior of their consumers. But online social technologies, social networks, video and community platforms etc. With the development of social media in different ways, it is seen that traditional one-way communication has left its place to multi-dimensional, two-way, mutual communication.

Recently, it is stated that there has been a lot of work on the effect of digital video advertising formats. When digital video ads are compared with other types of digital ads, it is noteworthy that the tendency towards this area has increased. Also, when video ads are compared to other forms of Internet advertising, it can often be seen that these ads have a greater impact on end users than any other form of online advertising. The basis of this study is to reveal the extent to which video ads, which have an impact on consumers, affect consumers' purchasing intentions.

Purchasing intention, which is defined as the probability of consumers being willing to carry out the purchase process, can also be defined as "the consumer's planning to purchase a certain amount of a certain brand or product in a certain time period and the intention of the consumer to purchase a certain product or service". In this context, in this study, it is aimed to reveal the effect of consumers' evaluations of video ads on purchase intention. It has been determined in our study that video ads have an impact on consumers' purchasing.

Keywords: Video Advertising, Procurement, Consumer Purchase

GİRİŞ

Reklam, bir ürün ya da hizmetin bedelini kimin ödediği belli olan geniş kitle iletişim araçlarıyla yer ve zaman satın alınarak halka tanıtılma çabası olarak tanımlana bilmektedir (Elden ve diğerleri 2005: 62). Amerikan Pazarlama Birliği ise reklamın ne olduğunu şu şekilde aktarmaktadır; "Reklamcılık denildiğinde, hedef pazarı oluşturan bireyleri ürünlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek veya ikna etmek için firmaların, kâr amacı gütmemesi, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını aktarmasıdır" (Elden, 2009:136). Bu tanıma göre reklam bilgi vermek ve ikna etmek gibi özelliğe dikkat çekmektedir. Reklamın amacı en başta tüketicilerin alınacak ürün hakkında bilgilendirilmelerini sağlamaktır. Ürünün piyasaya yeni sürülecek olması tüketicilerin alınacak ürün hakkında reklam önemli bir rol oynamaktadır. Ürünün tüketiciye doğru şekilde aktarılması tüketiciler tarafından benimsemesi ve satın almaya yönelik adımları en baştaki aşama olarak görülebilmektedir. Bu aşamanın eksik olması, yanlış olması tüketici karşısında ürünün güvenilirliğini yitirecek olmasına neden olabilecektir. Bu durum da tüketici tarafından satın alma aşamalarına olumsuz etki yaratacaktır.

Reklamın ikna özelliğine bakıldığında ise tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için o ürüne ikna olması gerektiğinden söz edilebilir. İkna için ilk başta denildiği gibi reklamda ürün hakkında bilgiye doğru yeterli seviyede ulaşılması ve reklamın o ürün hakkındaki soruları cevaplıyor olması gerekmektedir. Ayrıca sosyal sorumluluk görevlerini yerine getiren markalar bu durumlarını en iyi ve etkili şekilde anlattıkları zaman tüketicide sempati oluşturabilmekte ve kalplerini kazanabilmektedirler (Batı, 2010: 11).

Reklam konusunda asıl önemli olan konu markaların hedef aldığı tüketici kitlesini etkilemek, bu kişilerin düşüncelerini ve amaçlarını etkilemekle birlikte onları satın almaya yönlendirerek markaların, işletmelerinin kâr marjını artırmaları amaçlarını taşımasıdır (Ünlü,1987:12). Reklamları tüketicilerle buluşturmak için markaların farklı mecralardan yararlanmaları söz konusudur. Özellikle her geçen gün internet teknolojisindeki gelişimlere bağlı olarak reklam mecralarının da değişim ve dönüşüme uğramasının söz konusu olduğu söylenebilir.

PROCEEDINGS BOOK

İnternet tabanlı iletişim eğilimlerinin, sürekli olarak bilgi yerleştirme, sunum ve uygulama için yeni fırsatlar sunduğu görülmektedir (Ljubojevic, M., Vaskovic, Vaskovic ve Stankovic, 2012:111). İnternet teknolojilerinin ortaya çıkması ve gelişim sürecine bakıldığında özellikle 1991 yılında www (world wide web) hipermetinlere dayalı bir internet protokolünün kullanıma sunulması ve bilginin belirlenen bir ağ sistem ile yayılması interneti oldukça önemli ve vazgeçilmez hale getirmiştir. Bu büyük bilgi havuzunda yeni sistemin de beraberinde geldiği görülmektedir. İlk olarak, Tim Berners-Lee tarafından ortaya koynulmuş olan Web 'in, birincil amacı internet ortamında bilgi taramasında ve diğer kullanıcılarla iletişim faaliyetlerinde bulunan kullanıcıların daha kolay ve etkin kullanım tecrübeleri edinmeleridir. Web'in tarihsel gelişimine baktığımızda Web 1.0 Web 2.0 Web 3.0 ve şu an içerisinde bulunduğumuz Web 4.0 dönemlerini görmekteyiz. Bu gelişim ise Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak sınıflandırılarak açıklanmaktadır (Yengin, 2015:48-49). Sonrasında bu dönüşüme farklı kaynaklarda Web 4.0 döneminin eklendiği de görülmektedir.

Dijital reklamcılık pazarlama mesajlarını iletmek, dijital teknolojilerden faydalanarak tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmek olarak tanımlanabilir. Gazete, dergi, açık hava reklamları, televizyon ve radyo gibi geleneksel iletişim araçlarının haricinde hayata geçirilen ve gelişim kaydeden internet teknolojisinin sağladığı dijital mecralarda başka bir anlatım ile internet üzerinde (sosyal medya dahil) gerçekleştirilen reklamlar, dijital reklamlar olarak ifade edilmektedir. Dijital reklamcılık denildiğinde mesajlarının iletilmesi ve dijital teknolojilerden yararlanılması olarak adlandırılmaktadır (Smith, 2011: 491). Reklamcılık geçmişe bakıldığında Çin , Mısır, Yunan , Roma da ortaya çıkan reklam kalıntılarından çok eskilere dayandığı görülmektedir. El ve afiş ilanları için eski Mısırdaki papirüslerin kullanılması bunlara örnektir. Teknolojinin tarih boyunca gelişmesi ve değişmesi reklamcılık açısından da oldukça önemli olmuş ve bu değişim ve gelişimleri takip edilmiş ve reklamcılığı da oldukça etkilemiştir. Reklamcılık alanında gelişen en son teknolojiler işletmelere müşterilere çeşitlilik sunma imkanı sağlayarak onların daha geniş hedef kitleye ulaşmasını sağlamıştır. (Smith, 2011:58). Dijital reklamcılık gün geçtikçe önem kazanmakta ve geleneksel reklamcılıktan daha popüler hale gelmektedir. Bu bağlamda internetin gelişimi ile dijital reklamlara kayma yaşandığı söylenebilmektedir.

Dijital reklamcılıkla beraber müşteriler ve markalar arasındaki mesafenin de kapandığı, yaklaşmanın arttığı görülen bir gerçektir. Son yıllarda reklamcılık dijital alanda oldukça büyük oranda geliştiği görülmektedir. Dijital reklamlara bakıldığında birçok farklı reklam çeşidi görülmektedir. Bunlardan birisi çalışma kapsamında da ele alınan video reklamlarıdır.

Video reklamlar, yönetilebilir dosya boyutlarına sıkıştırılmış ve uzunluğu genellikle 15 saniye ile birkaç dakika arasından değişen görsel-işitsel reklamlardır. Diğer dijital ve çevrimiçi reklamcılık biçimleriyle karşılaştırıldığında, video reklamlar genellikle izleyicilere dayatılan reklamlardır. İzleyicinin dikkatini çekmek için yapılan reklamlardır (Stewart, ve diğerleri, 2019, s. 2452).

Tüketicilerin, video reklamları satın alma üzerindeki etkilerini farklı boyutlarda değerlendirdik. Bu boyutlar eğlenceli bulma boyutu, bilgilendirici bulma boyutu, rahatsız edici bulma boyutu ve güvenilir bulma boyutlarıdır (Diker,2021:90)

Eğlenceli bulma boyutu: Video reklamlarının önemli faktörlerinden birisidir. Tüketiciler tarafından eğlence, ilgi, mizah ve merak uyandıran reklamlar tüketicilerin dikkatini çekere olumlu tutum oluşturmaktadır.

Bilgilendirici bulma boyutu: Video reklamlarının bilgilendirici bulma boyutu, ürünün nasıl kullanılacağı hakkında tüketicilere güncellenmiş bilgi sunma olarak tanımlanmaktadır.

Rahatsız edici bulma boyutu: Video reklamların rahatsız edici bulma boyutu, tüketicilerin ürünler hakkındaki olumsuz tutumları, reklamın tüketicileri ne ölçüde rahatsız ettiğini ifade etmektedir. Tüketici odaklı olmayan video reklamlarla çok sık karşılaşılması rahatsız edici boyutunu öne çıkarmıştır.

Güvenilir bulma boyutu: Video reklamların güvenilir bulma boyutu, ürünlerin video reklamlarda ki ürünler olduğu, ihtiyaçların karşılanabilecek ürünlerin olduğu boyut güvenilir bulma boyutudur. Reklamı yapılan ürünün doğruluğu, dürüstlüğü ve güvenilirliği ne ölçüde olduğu anlaşılan boyutudur.

Çeşitli çevrimiçi iş hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla çevrimiçi video reklamlarının geniş oranda kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Video reklamların, internet ortamında en hızlı büyüyen reklam türlerinden biri haline geldiği görülmektedir. Bu duruma ek olarak, geniş bir İnternet erişimine sahip

PROCEEINGS BOOK

artan kullanıcı sayısı da çevrimiçi video içeriğiyle ilgilenen kullanıcı sayısını da arttırmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişimi ile, statik bir iletişim şeklinden etkileşimli bir iletişime geçiş olduğu ve bu durumun da hizmetlerin ve uygulamaların iyileştirilmesini sağladığı görülmektedir (Ljubojevic, M., Vaskovic, Vaskovic ve Stankovic, 2012:111).

Video reklamların baktığımız zaman genel olarak yayın içi video reklamlar ve görüntülü video reklamlar olmak üzere farklı sınıflara ayrıldığı gözlenmektedir. Araştırmamızın konusu olan yayın içi video reklamlarına bakıldığında video reklamların en az 5 saniye oynadıktan sonra atlanması olarak tanımlanmaktadır. Standart video reklamları en fazla 15 saniye olmaktadır. Genellikle videonun alt kısmında görülen reklamlar olabilmektedir. Bu tür reklamlar izleyicilerin isterse kapatabileceği reklamlardır (Pikas ve Sorrentino, 2014).

Video reklamları, video haline getirilmiş reklamlar olmamaktadır. Video reklamları, en fazla video paylaşım sitelerinde kullanılmaktadır. Videolar başlamadan öncesinde, ortasında ya da sonrasında kısa süreli video formatlı reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. (Babacan 2015, s:341). Bu bağlamda İnternetin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan dijital reklam türleri ve bu reklam türlerinden biri olan video reklamlar detaylı olarak açıklanarak bu reklamların tüketicilerin satın alma davranışları ile ilişkisi ele alınacaktır. Araştırma kapsamında yer alan video reklamlar doğrusal video reklamları; video içeriğinin öncesinde (pre-roll), ortasında (mid-roll) ve sonrasında (post-roll) gösterilen video reklamlar olarak bir dizi halinde ele alınmıştır (Milward Brown & Dynamic Logic, 2008).

YÖNTEM

Veri Toplama Araçlarının Uygulanması

Bu çalışmada tüketicilerin video reklamlarına ilişkin değerlendirmelerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu araştırmada tanımlayıcı bir araştırma olup, sosyal medya platformlarından biri olan Youtube platformunda yer alan pre-roll, mid-roll ve post roll video reklamlara ilişkin tüketicilerin değerlendirmelerinin satın alma niyetleri ile ilişkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Tüketicilerin video reklamlarını a) eğlenceli bulma boyutu, b) bilgilendirici bulma boyutu , c) rahatsız edici bulma boyutu, d) güvenilir bulma boyutu satın alma tercihi üzerinde etkilidir.

H2: Tüketicilerin video reklam değerlendirmeleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Youtube platformu üzerinden video izleyen kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise 2021-2022 yılında Türkiye’de yaşayan kolayda örnekleme yoluyla çevrimiçi ortamda ulaşılan Youtube platformu üzerinden video izleyen kişiler oluşturmaktadır.

Literatürde problem çözümüne yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda tipik örnek hacminin 300-500 kişi arasında olması gerektiği ifade edilmektedir. (Gegez, 2007). Bu nedenle araştırmada 300-500 aralığında katılımcıya erişmek hedeflenmektedir. 332 kişiye anket yapılmıştır. Ancak 19 kişinin anketi hatalı ya da eksik doldurulduğundan dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Bu bağlamda analizler 313 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların %44.4’ü erkek, %55.6’sı kadındır. Katılımcıların yaş gruplarına dağılımı birbirine yakındır; 18-24 %17.3, 25-31 %25.2, 32-38 %20.8, 39-45 %18.8, 46 ve üzeri yaş grubu ise %17.9 oranındadır. Eğitim durumunda %48.2 ile lisans ilk sırada yer alırken %25.6 ile lisans üstü onu takip etmektedir. Evli ve bekarların oranı neredeyse yarı yarıyadır. Katılımcıların yarısından fazlası özel sektör çalışanı iken gelir düzeyinde %47 ile 9.000 ve üzeri en çok belirtilen gelir düzeyidir (Tablo 1).

PROCEEINGS BOOK

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans (n:313)	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	139	44.4
	Kadın	174	55.6
Yaş	18-24	54	17.3
	25-31	79	25.2
	32-38	65	20.8
	39-45	59	18.8
	46 ve üzeri	56	17.9
Eğitim	Lise ve altı	47	15.0
	Ön lisans	35	11.2
	Lisans	151	48.2

	Lisans üstü	80	25.6
Medeni Durum	Bekar	157	50.2
	Evli	156	49.8
Meslek	Özel sektör	164	52.4
	Kamu çalışanı	51	16.3
	Öğrenci	42	13.4
	Ev hanımı	24	7.7
	Emekli	20	6.4
	Serbest meslek	12	3.8
Gelir Düzeyi	3.000 TL' den az	40	12.8
	3.000-4.999	26	8.3
	5.000-6.999	43	13.7
	7.000-8.999	57	18.2
	9.000 ve üzeri	147	47.0

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların İnternete grime ve Youtube platformunu kullanıp kullanmamalarına ilişkin bazı sorular yer almaktadır.

PROCEEINGS BOOK

Anketin ikinci bölümünde ise yer alan anket soruları için sosyal medya platformlarından biri olan Youtube platformunda yer alan pre-roll, mid-roll ve post roll video reklamlara ilişkin tüketicilerin değerlendirmelerini ölçümlemek için Ducoffe (1996) ve Schlosser, Shavitt, ve Kanfer (1999) tarafından geliştirilmiş, Tsang ve diğ.(2004) tarafından uyarlanmış ölçek kullanılmıştır.

Kullanılan ölçek, bilgilendirici, eğlenceli, inanılabilirlik ve rahatsız edici olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert ölçeğinde (5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum) düzenlenmiş olup, toplam 9 ifade içermektedir. Kullanılacak ölçek, bilgilendirici, eğlenceli, inanılabilirlik ve rahatsız edici olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde yer alan anket soruları için ise tüketicilerin reklamı yapılan markalara yönelik satın alma niyetini ölçümlemek için ise van Reijmersdal ve diğ. (2016) çalışmasında kullanılan ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçek, 5'li Likert ölçeğinde (5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum) düzenlenmiş toplam 4 ifade içermektedir.

Anketin dördüncü bölümünde ise tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Çalışma kapsamında yer alan satın alma niyeti ölçeği ve reklam değerlendirme ölçeği boyutlarının güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Bu katsayı ne kadar yüksek olursa, ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yordayan maddelerden oluştuğu varsayılır. Maddelerin varyansları toplamının genel varyansa ortalanması ile bulunan ve 0 ile 1 arasında değer alan katsayılar ölçekte yer alan soruların homojen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını araştırır (Akgül ve Çevik, 2005, s.435).

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde; katsayılar 0.684-0.916 arasında değişmektedir. Boyutlara ait güvenilirlikler kabul edilebilir veya yüksek düzeydedir.

Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında katılımcılara internete grime, youtube kullanım alışkanlıkları, Satın alma niyeti, reklam değerlendirme ölçeği ve demografik bilgilerine yönelik sorular sorulmuştur. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden ortalama, standart sapma, medyan, frekans, yüzde, minimum, maksimum kullanılmıştır. Ölçek boyut puanları, boyut altlarında yer alan ifadeler verilen cevapların ortalamalarından elde edilmiş, demografik değişkenlere göre farklılıklar incelenmeden önce bazı veri birleştirilmeleri yapılmış, normal dağılıma uygunluk Kolmogorov-Smirnov testi ile incelenmiştir. Gruplara göre birçok puan normal dağılıma uymadığı için gruplar arası farklılıkların incelenmesinde parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U Testi, Kruskal-Wallis H Testi uygulanmıştır. Kruskal Wallis H Testi sonrasında Post Hoc test olarak Dunn-Bonferroni testi kullanılmıştır. Boyutların birbirleri ile ilişkilerinin incelenmesinde spearman korelasyon katsayısı kullanılmış, satın alma niyetini yordalayan faktörlerin ortaya çıkarılması amacıyla adımsal regresyon analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 25.0 programından faydalanılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların İnternet kullanım oranına bakıldığında İnternet kullanım sıklığı sık ve çok sık olanlar %80.8 oranındadır. Youtube kullanım sıklığı ise %37.1 oranıyla orta sıklıkta yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların %95.5'i internette reklam videosu izlemekten hoşlanmadığını belirtirken, bugüne kadar youtube videosu reklamlarında gördüğü bir ürünü satın aldığını belirtenlerin oranı %12.8'dir (Tablo 2).

PROCEEINGS BOOK

Tablo 2: İnternet ve Youtube Kullanım Alışkanlıkları

		Frekans (n:313)	Yüzde
İnternet Kullanım Sıklığı	Nadiren	13	4.2
	Orta sıklıkla	47	15.0
	Sıklıkla	119	38.0
	Çok sıklıkla	134	42.8
Youtube Kullanım Sıklığı	Nadiren	64	20.4
	Orta sıklıkla	116	37.1
	Sıklıkla	73	23.3
	Çok sıklıkla	60	19.2
İnternette Reklam Videosu İzlemekten Hoşlanma	Evet	14	4.5
	Hayır	299	95.5
Bugüne Kadar Youtube Video Reklamlarında Görülen Herhangi Bir Ürünü Satın Alma	Evet	40	12.8
	Hayır	273	87.2

Katılımcıların video reklam değerlendirmeleri demografik özelliklere göre farklılık göstermediği incelendiğinde; cinsiyete göre satın alma niyeti puanı ve reklam değerlendirme ölçeği boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($p>0.05$). (Tablo 3)

Tablo 3: Cinsiyete Göre Satın Alma Niyeti ve Reklam Değerlendirme Ölçeği Boyutlarının Karşılaştırılması

	Ort.±SS Med. (Min.-Max.)		z değeri	p değeri
	Erkek (n:139)	Kadın (n:174)		
Satın Alma Niyeti	1.92±0.62 2(1-4.75)	2.08±0.92 2(1-5)	-1.092	0.275
Eğlence Boyut	1.45±0.61 1(1-4)	1.59±0.76 1(1-5)	-1.359	0.174
Bilgilendirme Boyut	1.65±0.62 1.5(1-4)	1.78±0.83 1.5(1-5)	-0.900	0.368
Rahatsız Etme Boyut	3.29±1.21 4(1-5)	3.21±1.3 3.67(1-5)	-0.409	0.683
Güvenilirlik Boyutu	1.76±0.61 2(1-4.5)	1.99±0.92 2(1-5)	-1.793	0.073

* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

PROCEEDINGS BOOK

Katılımcıların video reklam değerlendirmeleri demografik özelliklere göre farklılık göstermediği incelendiğinde; yaşa göre reklam değerlendirme ölçeği eğlence ve rahatsız etme boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0.01$, $p<0.05$). Eğlence boyutu açısından 18-24 yaş ile 46 ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. 46 ve üzeri yaş grubu daha yüksek ortalama skorlara sahiptir. Rahatsız etme boyutunda ise 46 ve üzeri yaş grubu 18-24 ve 35-31 yaş gruplarına göre daha düşük ortalama skorlara sahiptir.

Satın alma niyeti, reklam değerlendirme ölçeği bilgilendirme ve güvenilirlik boyutları açısından yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($p>0.05$) (Tablo 4)

Tablo 4: Yaş Gruplarına Göre Satın Alma Niyeti ve Reklam Değerlendirme Ölçeği Boyutlarının Karşılaştırılması

	Ort.±SS Med. (Min.-Max.)					H değeri	p değeri	Farklılık Yaratan Grup
	18-24 (n:54) (a)	25-31 (n:79) (b)	32-38 (n:65) (c)	39-45 (n:59) (d)	46 ve üzeri (n:56) (e)			
Satın Alma Niyeti	1.88±0.6 2(1-3.5)	1.98±0.57 2(1-5)	2.09±0.82 2(1-5)	2.06±0.99 2(1-5)	2.03±1.01 2(1-4.75)	2.347	0.672	
Eğlence Boyut	1.31±0.54 1(1-3.5)	1.52±0.74 1(1-5)	1.49±0.64 1(1-3.5)	1.59±0.78 1(1-4)	1.73±0.7 2(1-3.5)	13.285	0.010*	e>a
Bilgilendirme Boyut	1.58±0.46 1.5(1-3)	1.72±0.69 1.5(1-5)	1.60±0.71 1.5(1-5)	1.79±0.83 2(1-4)	1.94±0.93 2(1-5)	5.392	0.249	
Rahatsız Etme Boyut	3.64±1.13 4(1-5)	3.60±0.93 4(1-5)	3.07±1.3 3.33(1-5)	3.05±1.43 3.33(1-5)	2.77±1.35 2.83(1-5)	18.520	0.001**	e<b e<a
Güvenilirlik Boyutu	1.91±0.74 2(1-5)	1.78±0.7 2(1-5)	2.02±0.89 2(1-5)	1.81±0.8 2(1-4)	1.95±0.89 2(1-5)	3.124	0.537	

* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

Katılımcıların video reklam değerlendirmeleri demografik özelliklere göre farklılık göstermediği incelendiğinde; eğitim durumuna göre satın alma niyeti puanı ve reklam değerlendirme ölçeği boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($p>0.05$). (Tablo 5)

Tablo 5: Eğitim Durumuna Göre Satın Alma Niyeti ve Reklam Değerlendirme Ölçeği Boyutlarının Karşılaştırılması

	Ort.±SS Med. (Min.-Max.)				H değeri	p değeri
	Lise ve altı (n:47)	Ön lisans (n:35)	Lisans (n:151)	Lisans üstü (n:80)		
Satın Alma Niyeti	2.07±0.61 2(1-4)	2.04±0.72 2(1-4.75)	1.91±0.81 2(1-5)	2.16±0.91 2(1-5)	5.406	0.144
Eğlence Boyut	1.55±0.73 1(1-3.5)	1.51±0.55 1.5(1-3)	1.49±0.66 1(1-5)	1.59±0.81 1(1-4)	0.610	0.894
Bilgilendirme Boyut	1.91±0.78 2(1-5)	1.84±0.74 2(1-4)	1.62±0.62 1.5(1-5)	1.74±0.91 1.5(1-5)	7.697	0.053
Rahatsız Etme Boyut	2.85±1.19 3(1-4.67)	3.30±1.23 4(1-5)	3.29±1.28 3.67(1-5)	3.37±1.26 3.67(1-5)	5.766	0.124
Güvenilirlik Boyutu	1.95±0.72 2(1-5)	2.01±0.78 2(1-4.5)	1.80±0.74 2(1-5)	1.95±0.96 2(1-5)	3.613	0.306

PROCEEDINGS BOOK

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

Katılımcıların video reklam değerlendirmeleri demografik özelliklere göre farklılık göstermediği incelendiğinde; medeni duruma göre satın alma niyeti puanı ve reklam değerlendirme ölçeği puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır (p>0.05). (Tablo 6)

Tablo 6: Medeni Duruma Göre Satın Alma Niyeti ve Reklam Değerlendirme Ölçeği Boyutlarının Karşılaştırılması

	Ort.±SS Med. (Min.-Max.)		z değeri	P değeri
	Bekar (n:157)	Evli (n:156)		
Satın Alma Niyeti	1.93±0.74 2(1-5)	2.09±0.86 2(1-5)	-1.396	0.163
Eğlence Boyut	1.47±0.69 1(1-5)	1.59±0.71 1.25(1-4)	-1.683	0.092
Bilgilendirme Boyut	1.65±0.68 1.5(1-5)	1.79±0.8 1.75(1-5)	-1.303	0.193
Rahatsız Etme Boyut	3.35±1.25 4(1-5)	3.14±1.27 3.33(1-5)	-1.390	0.165
Güvenilirlik Boyutu	1.87±0.85 2(1-5)	1.90±0.76 2(1-4.5)	-0.736	0.462

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

Katılımcıların video reklam değerlendirmeleri demografik özelliklere göre farklılık göstermediği incelendiğinde; gelir durumuna göre satın alma niyeti puanı ve reklam değerlendirme ölçeği boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır (p>0.05). (Tablo 7)

Tablo 7: Gelir Durumuna Göre Satın Alma Niyeti ve Reklam Değerlendirme Ölçeği Boyutlarının Karşılaştırılması

	Ort.±SS Med. (Min.-Max.)					H değeri	P değeri
	3.000 TL' den az (n:40)	3.000-4.999 (n:26)	5.000-6.999 (n:43)	7.000-8.999 (n:57)	9.000 ve üzeri (n:147)		
Satın Alma Niyeti	1.81±0.56 1.88(1-3)	1.84±0.66 2(1-3.5)	2.03±0.74 2(1-4.75)	2.05±0.95 2(1-5)	2.07±0.84 2(1-5)	3.382	0.496
Eğlence Boyut	1.45±0.66 1(1-3.5)	1.35±0.6 1(1-3)	1.64±0.71 1.5(1-4)	1.53±0.76 1(1-5)	1.55±0.7 1(1-4)	4.485	0.344
Bilgilendirme Boyut	1.58±0.43 1.5(1-2.5)	1.77±0.89 1.5(1-5)	1.87±0.72 2(1-4)	1.65±0.78 1.5(1-5)	1.74±0.78 1.5(1-5)	4.739	0.315
Rahatsız Etme Boyut	3.63±1.06 4(1-5)	3.50±1.27 4(1-5)	2.95±1.11 3(1-5)	3.21±1.32 4(1-5)	3.19±1.31 3.67(1-5)	8.368	0.079
Güvenilirlik Boyutu	1.81±0.62 2(1-3)	2.02±0.96 2(1-5)	1.91±0.75 2(1-5)	1.96±0.84 2(1-5)	1.85±0.82 2(1-5)	2.118	0.714

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

PROCEEINGS BOOK

Katılımcıların video reklam değerlendirmeleri demografik özelliklere göre farklılık göstermediği incelendiğinde; mesleğe göre satın alma niyeti puanı ve reklam değerlendirme ölçeği boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($p>0.05$) (Tablo 8)

Tablo 8: Mesleğe Göre Satın Alma Niyeti ve Reklam Değerlendirme Ölçeği Boyutlarının Karşılaştırılması

	Ort. $\pm$ SS Med. (Min.-Max.)						Serbestlik Derecesi	p değeri
	Emekli (n:20)	Ev Hanımı (n:24)	Kamu Çalışanı (n:51)	Öğrenci (n:42)	Özel Sektör (n:164)	Serbest Meslek (n:12)		
Satın Alma Niyeti	2.06 $\pm$ 0.84 2(1-4)	2.00 $\pm$ 0.42 2(1-2.75)	1.98 $\pm$ 0.81 2(1-5)	1.85 $\pm$ 0.59 2(1-3)	2.03 $\pm$ 0.83 2(1-5)	2.29 $\pm$ 1.46 1.88(1-5)	1.237	0.941
Eğlence Boyut	1.83 $\pm$ 0.73 2(1-3.5)	1.73 $\pm$ 0.69 1.75(1-3)	1.47 $\pm$ 0.75 1(1-5)	1.37 $\pm$ 0.6 1(1-3.5)	1.51 $\pm$ 0.7 1(1-4)	1.75 $\pm$ 0.58 2(1-2.5)	13.592	0.055
Bilgilendirme Boyut	2.20 $\pm$ 0.98 2(1-5)	1.81 $\pm$ 0.57 2(1-3)	1.68 $\pm$ 0.84 1.5(1-5)	1.61 $\pm$ 0.45 1.5(1-2.5)	1.68 $\pm$ 0.76 1.5(1-5)	1.88 $\pm$ 0.61 2(1-3)	12.405	0.060
Rahatsız Etme Boyut	2.87 $\pm$ 1.26 3(1-5)	3.13 $\pm$ 1.12 3.5(1-5)	3.38 $\pm$ 1.23 3.67(1-5)	3.64 $\pm$ 1.12 4(1-5)	3.20 $\pm$ 1.3 3.67(1-5)	2.69 $\pm$ 1.35 3(1-5)	9.843	0.080
Güvenilirlik Boyutu	1.85 $\pm$ 0.65 2(1-3)	2.15 $\pm$ 0.6 2(1-3)	1.85 $\pm$ 0.94 2(1-5)	1.83 $\pm$ 0.67 2(1-3.5)	1.85 $\pm$ 0.79 2(1-5)	2.29 $\pm$ 1.25 2(1-5)	7.629	0.178

* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

Tüketicilerin satın alma niyeti üzerine reklam değerlendirme ölçeği boyutlarından hangilerinin nasıl bir etkisi olduğunu anlamak için adımsal regresyon analizi uygulanmıştır.

Adımsal regresyon sonuçları standardize edilmiş regresyon katsayıları(β) dikkate alınarak incelendiğinde; sırasıyla güvenilirlik ($\beta=0.590$), bilgilendirme ($\beta=0.192$) ve rahatsız etme ($\beta=0.082$) değişkenleri satın alma niyetini anlamlı düzeyde yordalamaktadır ($F(3,312) = 115.700$, $p<0.001$). Analize dahil edilen yordalayıcı değişkenlerin yordama gücü incelendiğinde; güvenilirlik satın alma niyetini yordalayan en önemli değişken olarak tek başına toplam varyansın %50'sini açıklamaktadır. Güvenilirlik bilgilendirme boyutu ile birlikte varyansın %52'sini açıklamaktadır. Anlamlı olan tüm 3 değişken birlikte ise varyansın %53'ünü açıklamaktadır (Model 3). Güvenilirlik, bilgilendirme ve rahatsız etmenin satın alma niyeti üzerine pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Reklamlara duyulan güven, reklamın bilgilendiriciliği ve reklamın rahatsız ediciliği arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır. Reklamın rahatsız ediciliğinin modele düşük bir katkısı olduğu düşünüldüğünde tüketicilerin reklamlardan rahatsız olsalar dahi satın alma yaptıkları söylenebilir. (Tablo 9)

Tablo 9: Adımsal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Değişkenler	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t değeri	p değeri	R ²	ΔR^2	F	p değeri
		B	SH _B	β						
1	Sabit	0.673	0.082		8.159	0.000***	0.50		310.764	0.000***
	Güvenilirlik Boyutu	0.709	0.040	0.707	17.628	0.000***				
2	Sabit	0.537	0.088		6.091	0.000***	0.52	0.02	169.499	0.000***
	Güvenilirlik Boyutu	0.595	0.049	0.594	12.088	0.000***				
	Bilgilendirme Boyutu	0.203	0.053	0.188	3.824	0.000***				
3	Sabit	0.366	0.120		3.056	0.002***	0.53	0.01	115.700	0.000***
	Güvenilirlik Boyutu	0.592	0.049	0.590	12.069	0.000***				
	Bilgilendirme Boyutu	0.208	0.053	0.192	3.933	0.000***				
	Rahatsız Etme Boyutu	0.052	0.025	0.082	2.096	0.037*				

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001. SH_B:Regresyon Katsayısının Standart Hatası

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sosyal medyanın genişlemesi ile birlikte çeşitli dijital pazarlama araçları ortaya çıkmıştır. Tüketiciler satın alma yapacakları zaman tutum ve davranışları değişime uğramaya başlamıştır. Bununla birlikte video reklamlar tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedirler.

Tüketicilerin satın alma niyeti üzerine reklam değerlendirme ölçeği boyutlarından hangilerinin nasıl bir etkisi olduğunu anlamak için adımsal regresyon analizi uygulanmıştır. Analizin sonucunda güvenilirlik, bilgilendirme ve rahatsız etmenin satın alma niyeti üzerine pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Reklamlara duyulan güven, reklamın bilgilendiriciliği ve reklamın rahatsız ediciliği arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır. Reklamın rahatsız ediciliğinin modele düşük bir katkısı olduğu düşünüldüğünde tüketicilerin reklamlardan rahatsız olsalar dahi satın alma yaptıkları söylenebilir.

Çalışmada demografik değişkenlere göre satın alma niyeti ve reklam değerlendirmeye yönelik verilen yanıtların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin gerçekleştirilen analizin sonuçlarına göre demografik değişkenlerden cinsiyet, eğitim, medeni durum ve gelir durumuna göre satın alma niyeti ve reklam değerlendirme boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır.

Ancak reklam değerlendirmeye yönelik verilen yanıtların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin gerçekleştirilen analizin sonucunda yaşa göre reklam değerlendirme ölçeği eğlence ve rahatsız etme boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğu saptanmıştır. Eğlence boyutu açısından 18-24 yaş ile 46 ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. 46 ve üzeri yaş grubunun daha yüksek ortalama skorlara sahip olduğu; rahatsız etme boyutunda ise 46 ve üzeri yaş grubunun 18-24 ve 35-31 yaş gruplarına göre daha düşük ortalama skorlara sahip olduğu görülmektedir.

Video reklamlarla birlikte işletme ve markalar tüketicileri ürün hakkında bilgilendirmeli, tüketici ile ilgili fayda sağlamalı ve tüketicilerin alışkanlıklarını göz ardı etmeyerek video reklamların etkisini güvenilirliğini artırmaya çalışmalıdırlar. Hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayacak video reklam planlaması yapılmalıdır.

PROCEEINGS BOOK

KAYNAKLAR

- Akgül, Çevik O. (2005) İstatistik Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları. 2. Baskı. Ankara: Emek Ofset; .p.435-6.
- Batı, U. (2010), Reklamın Dili, Alfa Yayınları, İstanbul
- Babacan, M, (2008), Nedir Bu Reklam, Beta Yayınları, İstanbul,
- Diker,E.,(2021),Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, Selçuk İletişim Dergisi Yayınları:90
- Elden, M.; Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayıncılık: 62,73.
- Elden, M. (2009). Reklam ve reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları
- Ünlü, İ.(1987) Reklam Kampanyası Planlaması , Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim.
- Gegez, A.E. (2007) . Pazar Araştırmaları. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Ljubojevic,M., V. Vaskovic,J. Vaskovic ve S. Stankovic. (2012). The Effectiveness of Online Video Ads on Customer Experience. Metalurgia International.ss.111-116.
- Yengin, D. (2015). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web. The Turkish Online Journal of Design. 5(1). 44-53.
- Pikas, B., Sorrentino, G. (2014). The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube. Journal of Applied Business and Economics, 16(4), 70-81.
- Milward Brown & Dynamic Logic. (2008, December). IAB Digital Video Ad Effectiveness Case Study. Interactive Advertising Bureau Web Sitesi: https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2015/05/DV_Effectiveness_Study.ppt adresinden alındı.
- Smith, A. (2011). Ulusların Zenginliği. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, s. 58,491
- Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Auchter, A., Koh, H. E., Dunn, M. E., & Cunningham, I. (2019). Examining digital video advertising (DVA) effectiveness: The role of product category, product involvement, and device. European Journal of Marketing, -2016-

DİJİTAL MEDYADA SAĞLIK HABERLERİNİN İNFOGRAFİK SUNUMU: HABERTÜRK ÖRNEĞİ

INFOGRAPHIC PRESENTATION OF HEALTH NEWS IN DIGITAL MEDIA: EXAMPLE OF HABERTÜRK

Dr. Öğr. Üyesi Simge Deniz DEMİREL

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Niğde, Türkiye

ORCID ID: 0000-0001-7682-3781

ÖZET

Sağlık haberciliği; sağlık alanındaki uygulamaların, yeniliklerin ve tedavi yöntemlerinin topluma aktarılmasında ve sağlık konularına ilişkin toplumsal bilincin oluşturulmasında önemli bir uzmanlık alanı olarak görülmektedir. Covid-19 pandemisinin ortaya çıkması ile birlikte dünya genelinde herkesin ilgiyle takip etmeye başladığı sağlık haberleri; verilerin kullanımı, bilgilerin sunumu ve kullanılan görseller açısından değerlendirmeye alınması gereken geniş bir saha olarak belirmektedir. Sağlık haberlerinin güvenilir kaynaklara dayandırılması ve uygun görsel unsurlarla desteklenmesi anlaşılabilirliğini kolaylaştırmaktadır. Günümüzde sağlık haberleri için verilere ulaşılmasında ve verilerin görselleştirilmesinde dijital medya uygulamalarına yoğun olarak başvurulmaktadır. Özellikle son yıllarda dijital gazetelerde yer alan sağlık haberlerinin çeşitli görsel tasarım uygulamalarıyla kurgulandığı ve böylelikle okuyucu ilgisinin çekildiği düşünülmektedir. Sağlık haberlerinde en yoğun kullanılan görsel uygulamalardan birisi olan infografikler, verilerin ya da istatistiki bilgilerin grafiklerle desteklendiği önemli bir alanı oluşturmaktadır. İnfografiklerin sağlık haberciliği alanında kullanılması; alana ilişkin alınan kararların aktarılmasında, toplumun uyması ve uygulaması gereken ilkelerin içselleştirilmesinde oldukça önemli görülmektedir. Tüm bu söylenenler ışığında çalışmanın amacı, sağlık haberlerinde kullanılan infografiklerin haberin içeriğini nasıl yansıttığını ve konuya ilişkin verinin nasıl sunulduğunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmada Habertürk gazetesinin “haberturkinfografik” adlı Instagram sayfasında yer alan sağlık temalı grafik haberler içerik analizi yöntemiyle değerlendirmeye alınmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında, dijital medyaya özgü görsel uygulamaların sağlık haberlerini nasıl şekillendirdiği ve okuyucuları nasıl etkilediği üzerinde bir tartışma gerçekleştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Haberleri, Dijital Medya, Haberde Veri, İnfografik Haber

ABSTRACT

Health journalism is seen as an important area of expertise in transferring practices, innovations and treatment methods in the field of health to the society and in creating social awareness on health issues. With the emergence of the Covid-19 pandemic, health news, which everyone around the world has started to follow with interest, appears as a wide field that should be evaluated in terms of the use of data, the presentation of information and the visuals used. Basing the health news on reliable sources and supporting it with appropriate visuals make it easier to understand. Today, digital media applications are used extensively in accessing and visualizing data for health news. Especially in recent years, it is thought that the health news in digital newspapers has been designed with various visual design applications, thus attracting the reader's attention. Infographics, one of the most frequently used visual applications in health news, constitutes an important area where data or statistical information is supported by graphics. The use of infographics in the field of health journalism is considered very important in conveying the decisions made related to the field and in internalizing the principles that the society should comply and implement. In the light of all that has been said, the aim of the study is to reveal how the infographics used in health news reflect the content of the news and how the data on the

PROCEEDINGS BOOK

subject is presented. In this context, the study evaluates the health-themed graphic news on the Habertürk newspaper's Instagram page called "haberturkinfografik" with the method of content analysis. In the light of the findings obtained, a discussion is held on how digital media-specific visual applications shape health news and how they affect readers.

Keywords: Health News, Digital Media, Data in the News, Infographic News

GİRİŞ

Günümüzde iletişim süreci yoğun bir şekilde dijital medya üzerinden temellenirken habercilik pratikleri de bu ortamlara entegre bir şekilde gelişimini sürdürmektedir. İnsanların ve toplumların en temel ihtiyacı olan haber alma ve bilgi edinme hakkı teknolojik gelişmeler paralelinde şekillenen bir dinamiğe sahiptir. Dijital medyanın haberleşme faaliyetlerini ve gazetecilik pratiklerini hangi yönlerden değişikliğe uğrattığı üzerine düşünmek aynı zamanda bu değişikliklerin temelini içerisinde barındıran gazetecilikteki yeni yaklaşımları ve türleri ele almayı gerekli kılmaktadır. Dijital medya gazetecilik pratiklerini ve okurun rolünü yeniden biçimlendirirken yoğun teknolojik ortamlara ve araçlara entegre olmuş bir haber üretim sürecini de inşa etmektedir. Dijitalleşmenin haberciliğe olan etkisi; hız, güncellik, interaktiflik, multimedya, hipermetin gibi unsurlarla değerlendirmeye alınırken, tüm bu sayılanlarla bağlantılı olarak değişen gazetecilik dinamikleri de yeni nesil gazetecilik türleri adı altında anılmaktadır. Kuşkusuz içerisinde bulunduğumuz dijital iletişim çağı gazeteciler için büyük bir veri kaynağı sunarken; bu verilerin nitelikli, öz, doğru ve anlaşılır bir şekilde okuyucuya aktarımı yeni nesil gazetecilik uygulamaları için oldukça elzemdir. Günümüzde verinin dijitalleşmesi, daha önce hiç görülmemiş miktarda, hızda ve türde verinin oluşmasına olanak sağlayarak büyük veri denilen kavramın ortaya çıkmasına hizmet etmektedir (Abanoz, 2021: 19). Devasa boyuttaki veriler içerisinde haberin temasına ilişkin bilgileri elde edebilmek ve bu verileri uygun tasarım öğeleriyle anlaşılır bir şekilde okuyucuya sunabilmek dijital temelli yeni nesil gazetecilik pratikleri için önemli yetkinlikleri oluşturmaktadır.

Dijital medya gazeteciler için günümüzde önemli bir veri kaynağı olarak belirirken; haber üretim sürecinde dijital medya yönetiminin iyi yapılması, istatistiki verilerin en uygun görsel tasarım öğeleriyle anlaşılabilir bir şekilde sunulması, haberlerin dikkat çekici ve eğlenceli bir formatta aktarılmasında işlevsel bir role sahiptir. Özellikle dijital medyada haber üretim sürecinde haber kaynaklarından elde edilen bilgilerin toplanmasından sonraki en önemli adımlardan birisini oluşturan hikayeleştirme aşaması, farklı resimlendirme ve tasarım uygulamalarının kullanıldığı önemli bir pratik alanı yaratmaktadır. Haber üretim sürecindeki veri görselleştirme aşaması, verinin niteliğine ve haberin temasına bağlı olarak değişim gösterirken, gazetecinin haber üretim sürecine hakim olmasının yanında dijital temelli görsel tasarım uygulamaları konusunda da deneyimli olmasını gerektirmektedir. Veri görselleştirme, verilerin daha kolay anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi için temel istatistik ve tasarımın bir arada kullanılması yoluyla belirli grafik formatlarda sunulmasıdır (Demirel, 2021: 76). Dijital gazetelerde yer alan haberlerin son yıllarda infografik ve interaktif unsurlarla desteklenerek sunulduğu görülmektedir.

Dijital medyaya özgü olan hız, multimedya ve etkileşimsellik gibi özellikler haber üretim sürecinin parçası olan içerik üreticilerini sayfa tasarımında ve içeriklerde değişiklikler yapmaya sevk etmektedir (Umuç, 2020: 241). Dijital medya ile haber üretim sürecinde veri görselleştirme aşaması, okuyucunun dikkatini çekmek ve haberin anlaşılabilirliğini kolaylaştırmak için başvuru alan önemli bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim dijital medyada yer alan çoğu haberde uzun içeriklerin aksine görsel unsurların daha ön planda tutulduğu söylenebilmektedir. Kısa içerikli haber metinleri, görsel verileri yoğun olarak içerisinde barındırırken haber değeri taşıyan olaya ve konuya ilişkin spot ya da öz, görsel öğeleri destekleyen bir şekilde okuyucuya aktarılmaktadır. Günümüzde bu uygulamanın en önemli örneğini, dijital medyada farklı konularda hazırlanan ve okuyucuya aktarılan infografik haberler oluşturmaktadır. İnfografikler, verileri görselleştirmenin yeni bir yoludur (Siricharoen, 2013). Veri görselleştirme üzerine temellenen bu uygulamalar, son yıllarda dijital medya haberciliğinde ön plana çıkmakta ve her geçen gün gelişim sağlamaktadır. Habercilik alanında infografik, sadece çevrimiçi gazetelerde değil, aynı zamanda bloglar vb. gibi pek çok yayın mecrasında kullanılırken, bu mecraların sosyal medya hesaplarında da yazılı haberlere kıyasla oldukça etkileşimli bir şekilde okuyucuya

PROCEEINGS BOOK

sunulmaktadır (Eldem Anar, 2020). Sağlık, ekonomi, spor ve çevre gibi toplumsal hayata dair pek çok konuya özgü haber içeriklerinin infografik unsurlarla desteklenerek sunulduğu görülmektedir. Söz konusu uzmanlık alanları, habercinin yetkinliği ve deneyimi çerçevesinde verileri görselleştirmeye yarayan uygulamaları ve programları da kullanabilmesiyle işlerlik kazanmaktadır.

Son yıllarda özellikle sağlık haberlerinde infografik unsurların kullanımına yoğun bir şekilde rastlanmaktadır. Sağlık alanında kullanılan infografiklerin, okuyucuların dikkatini çekme, kavramasını kolaylaştırma, hatırlamasını sağlama ve davranışlarını değiştirme gibi amaçları bulunmaktadır (Kaya ve Yılmaz, 2021). Sağlık haberciliği, alana ilişkin uzmanlığı gerektirmenin yanında toplum yararına ve sağlığına uygun bir haber anlayışı benimsemenin de gerekli olduğu bir faaliyet alanıdır. Toplumsal, ekonomik, siyasi ve teknolojik gelişmelerden bağımsız düşünölemeyecek bu alan, içeriğe ve istatistiki bilgilere dayalı verilerin doğru, güncel, dikkat çekici, sorgulayıcı ve öz bir şekilde aktarılmasını zorunlu kılmaktadır. Çeşitli medya araçlarıyla gerçekleşen sağlık iletişimi, bireylerin doğru davranışa yönelmesinden, tedavi süreçleri ile ilgili konularda karar almalarına ve yanlış bilinen bilgilerin değişiminden ikna olmalarına kadar geniş bir çerçeveyi kapsamaktadır (Yıldırım, 2013: 383). Sağlık iletişiminin önemli unsurlarından olan sağlıkla ilgili konularda doğru bilgilere ulaşılması, toplumsal kararlara uyulmasının sağlanması ve aynı zamanda etkileşimli bir iletişim sürecinin gerçekleşmesi yönünden dijital medya oldukça önemli bir role sahiptir. Diğer yandan, eleştirel dijital okuryazarlık da bu unsurların doğru bir şekilde işlerlik kazanabilmesi için gerekli görölmektedir.

Covid-19 pandemisinin ortaya çıkması ile birlikte sağlık haberleri önemli bir gündem konusu olarak belirlemekte ve sağlık haberciliğinin önemi her geçen gün artmaktadır. Sağlık haberlerinin güvenilir kaynaklara dayandırılarak uygun görsellerle desteklenmesi, anlaşılabilirliğini kolaylaştırmakta ve okuyucudaki güveni arttırmaktadır. Yeni nesil gazetecilik uygulamalarında veri görselleştirme ve infografik kullanımı; sağlık haberleri ile alana ilişkin kararlarn aktarılmasında, toplumun uyması gereken ilkelerin anlaşılmasında ve davranışa dönüştürölmesinde önemli bir saha yaratmaktadır. Sağlık temalı infografik haberlerin konuları, dayandığı kaynaklar, niteliği, tasarımı haberin okuyucudaki anlamını ve kavramını belirleyen önemli değişkenleri oluşturmaktadır. Dijital medyada sağlık haberlerinin nasıl sunulduğunu belirtilen değişkenler üzerinden incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, sağlık temalı infografik haberlerin okuyucuya nasıl ve hangi yönlerden ulaştığı incelenmekte ve elde edilen bulgular ışığında genel bir değerdendirmeye gidilmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada dijital medyada yer alan sağlık temalı infografik haberlerin temasını, tasarımını, kaynağını ve niteliğini ortaya koyabilmek amacıyla Habertürk gazetesinin “haberturkinfografik” adlı Instagram sayfasında yer alan sağlık temalı infografikler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada örneklemin belirlenmesinde Habertürk gazetesinin web sayfasında infografik haberlere ‘grafik haberler’ sekmesi altında ayrı bir yer vermesi ve bu alanda düzenli olarak paylaşımların yapıldığı aktif Instagram sayfasının olması etkili olmuştur. Araştırma kapsamında “haberturkinfografik” Instagram sayfasında yer alan sağlık temalı infografik haberler, 26 Mayıs 2020- 15 Haziran 2022 tarihleri arasında değerdendirmeye alınmıştır. Her haberin konusuna, kaynağına, içerdığı görsel unsurlara ve niteliğine göre kategoriler belirlenmiş ve bu kategoriler üzerinden SPSS programı ile frekans analizi yapılmıştır.

Veriler kaydedilmeye başladığında sayfada toplam 240 gönderi görünmekte ve bu verilerin içerisinde 36 gönderi doğrudan sağlık temalı infografik haberleri içermektedir. Çalışmada Instagram üzerinden yapılan sağlık temalı infografik haberlere ilişkin özet paylaşımlar, gazetenin web sayfasından tam içeriğine ulaşarak değerdendirilmiştir. Dolayısıyla Instagram üzerinden örnekleme dahil edilen haberlerin linklerine ulaşılabilir olmasına dikkat edilmiş, Habertürk gazetesinin web sayfasında ulaşılabilen haberler örnekleme dışında tutulmuştur.

PROCEEDINGS BOOK

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo-1: Sağlığa İlişkin İnfografik Haberlerde Ön Plana Çıkan Temalar

Temalar	Sıklık	Yüzde
Kan bağıışı	2	5,6
Sigara Bağıımlılığı	2	5,6
Sağlık Çalışanlarına Şiddet	1	2,8
Farklı Hastalık Türleri (Kanser, grip vs.)	2	5,6
Covid-19	10	27,8
Sağlık Alanındaki Araştırmalar	3	8,3
Sağlık Alanında Alınan Tedbirler, Kısıtlamalar, Uygulamalar	10	27,8
Aşı ve İlaçlar	5	13,9
Hastalıktan Korunma ve Temizlik Uygulamaları	1	2,8
Toplam	36	100

Tablo-1’de örneklem içerisine giren sağlık temalı infografik haberlerin içerdiği konulara göre dağılım oranlarına yer verilmektedir. Sağlığa ilişkin infografik haberlerde en fazla Covid-19 (%27,8), sağlık alanında alınan tedbirler, kısıtlamalar ve uygulamalar (%27,8), aşı ve ilaçlar (%13,9) konularının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu temaları takiben, sağlık alanındaki araştırmalar (%8,3), kan bağıışı (%5,6), sigara bağıımlılığı (%5,6), farklı hastalık türleri (%5,6) de sağlık temalı infografik haberlerde yer almaktadır. Hastalıktan korunma ve temizlik uygulamaları (%2,8) ve sağlık çalışanlarına şiddet (%2,8) ise; infografiklerde en az karşılaşılan konuları oluşturmaktadır.

Tablo-1’e yönelik bir genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda; sağlığa ilişkin infografik haberler, tema olarak çeşitlilik gösterse de bu haberlerde yoğun olarak Covid-19 bağlantılı içeriklere, verilere ve görsellere yer verilmektedir. Kuşkusuz içerisinden geçtiğimiz salgın sürecinde Covid-19 haberlerinin ve bağlantılı diğer temaların ön plana çıkması oldukça normal görülmüş olup, bu haberlerin hangi kaynaklarla oluşturulduğu ve verilerin okuyuculara hangi görsel tekniklerle aktarıldığı üzerinde durulması ve tartışılması gereken unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca haberin konusuna bağılı olarak, sağlık temalı infografik haberlerin genelinde haberlere ilişkin veri sunumundan önce haber başlığının altında haberi özetleyen ve konuyu kısaca aktaran bir spota yer verildiği görülmekte ve ardından habere ilişkin veriler detaylı olarak görsel unsurlarla bütünleştirilerek okuyucuya aktarılmaktadır.

Tablo-2: Sağlık Konulu İnfografik Haberlerde Verinin Sunumu

İnfografide Verinin Sunumu	Sıklık	Yüzde
Sütun Grafiğı	5	13,9
Farklı Grafik Türlerinin Bir Arada Kullanılması	4	11,1
Harita	4	11,1
Sembol ve Yazı Birlikteliğı	8	22,2
Tablo	1	2,8
Şema ve Yazı Birlikteliğı	1	2,8
Çizgi Grafiğı	1	2,8
Farklı Görsel Unsurların Bir Arada Kullanımı	12	33,3
Toplam	36	100

Tablo-2’de sağlık konulu infografik haberlerde verinin nasıl sunulduğuna ve hangi görsel unsurlarla desteklendiğine yönelik dağılım oranlarına yer verilmektedir. İncelenen infografiklerde en fazla farklı görsel unsurların bir arada kullanılarak (%33,3) veri sunumuna gidildiğı görülmektedir. Farklı görsel unsurların (grafikler, haritalama, semboller ve yazılar vs.) bir arada kullanıldığı infografikler daha fazla dikkat çekmekte, haberi zenginleştirmekte ve anlaşılabilirliğı kolaylaştırmaktadır. Ayrıca sağlık temalı infografiklerde sembol ve yazı birlikteliğı (%22,2) de yoğun bir şekilde kullanılmakta ve infografiklerin

PROCEEINGS BOOK

bilgilendirici/eğitici niteliğini desteklemektedir. Sütun grafiği (%13,9), incelenen infografik haberlerde en sık kullanılan grafik türü olarak belirmektedir. Sadece sütun grafiğinin kullanılması verilerin sade ve öz bir şekilde okuyucuya/kullanıcıya aktarıldığını da ortaya koymaktadır. Diğer yandan, farklı grafik türlerinin bir arada kullanıldığı (%11,1) ve harita (%11,1) tekniğinden yararlanıldığı infografik haberlere de yer verildiği görülmektedir. Özellikle farklı grafik türlerinin kullanıldığı infografik haberlerde, bu grafiklerdeki veriler birbirlerini desteklemekte ve bağlantılı bir içerik sunmaktadır. Tablo (%2,8), şema ve yazı birlikteliği (%2,8), çizgi grafiği (%2,8) örneklem içerisinde değerlendirmeye alınan haberlerde en az karşılaşılan veri görselleştirme teknikleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo-2'ye yönelik genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda; pek çok veri görselleştirme tekniğinin sağlık temalı infografik haberlerde kullanıldığı görülmektedir. Söz konusu veri görselleştirme teknikleri, sağlık ile ilgili konuların, tedavi yöntemlerinin, alınan kararların içselleştirilmesinde önem taşıırken, sağlıkla ilgili pek çok yanlış bilinen bilginin düzeltilmesinde de önemli bir işlev üstlenebilmektedir. Grafikler, haritalar, tablolar, semboller ve yazılar verileri dikkat çekici bir şekilde sunduğundan, okuyucunun da habere ilişkin konuyu uzun haber metinleri içerisinde kaybolmadan anlamasını kolaylaştırmaktadır. Sağlık temalı infografik haberler için veri görselleştirme tekniklerinin hazırlanma aşamasında, haberin içerdiği konuya göre görsel öge tercihinde bulunulması ve farklı veri görselleştirme teknikleri bir arada kullanılacaksa da karmaşıklık yaratmadan birbirini desteleyen uygulamalara yer verilmesi gerekmektedir.

Tablo-3: Sağlık Konulu İnfografik Haberlerde Verinin Kaynağı

İnfografide Kaynak Kullanımı	Sıklık	Yüzde
DSÖ	1	2,8
AA	1	2,8
OECD	2	5,6
Sağlık-Sen	1	2,8
Worldometers	2	5,6
IPSOS	2	5,6
Kaynak Belirtilmemiş	9	25
BBC	1	2,8
Devlet Yetkilileri ve Bakanlık	6	16,7
Our World in Data	3	8,3
Bloomberg	1	2,8
Kızılay	1	2,8
Unicef	1	2,8
Reuters	1	2,8
TÜİK	1	2,8
Birden fazla haber kaynağı	3	8,3
Toplam	36	100

Tablo-3'de sağlık temalı infografik haberlerde yer alan veri kaynaklarının dağılım oranlarına yer verilmektedir. Sağlık temalı infografiklerde yoğunlukla kaynağın belirtilmediği (%25) görülmektedir. Diğer yandan; kaynağı belirtilen sağlık temalı infografiklerde ise; verinin kaynağı yoğun olarak Devlet yetkilileri ve bakanlık (%16,7) olmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ve Anadolu Ajansı (AA) gibi birden fazla haber kaynağı (%8,3) ve Our World in Data (%8,3) sağlık infografiklerinde çok sık olmasa da karşılaşılan diğer haber kaynakları olarak belirmektedir. İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) (%5,6), Worldometers (%5,6) ve IPSOS (%5,6) nadiren de olsa sağlık temalı infografiklerde rastlanılan haber kaynaklarını oluşturmaktadır. Sağlık temalı infografik haberlerde DSÖ (%2,8), AA (%2,8), Sağlık-Sen (%2,8), BBC (%2,8), Bloomberg (%2,8), Kızılay (%2,8), Unicef (%2,8), Reuters (%2,8) ve TÜİK (%2,8) ise; en az rastlanan haber kaynaklarıdır.

Tablo-3'e yönelik genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda; sağlık temalı infografiklerde oransal olarak bakıldığında yoğunlukla kaynağın belirtilmediği görülmekle birlikte, bu infografiklerin genel

PROCEEDINGS BOOK

geçer verileri içerdiği yani herhangi bir konuya ilişkin genel bir anlatım biçimini benimsediği görülmektedir. İnfografik haberin içerisinde kaynağın belirtildiği haberler, okuyucunun içeriğe ilişkin güven kazanmasını sağlamakta ve haber metninin içselleştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, sağlık temalı infografiklerde verinin kaynağı sıklıkla devlet yetkilileri ve bakanlık olmaktadır. Kaynağın Sağlık Bakanlığı ve sağlıkla ilgili gerek ulusal gerek uluslararası örgüt ve kuruluşlar olması, veriye ve yayıncı kuruma olan güvenilirliği arttırmaktadır. Araştırmada yine yoğun olarak çeşitlilik gösteren uluslararası örgüt ve kuruluşların, araştırma şirketlerinin, haber ajanslarının ve güncel veri tabanlarının bilgilerine başvurulduğu ve kaynak olarak gösterildiği görülmektedir. Devlet yetkilileri ve bakanlık kaynaklı haberlerden sonra AA, Sağlık-Sen, Kızılay, TÜİK verileri ile oluşturulmuş yerel kaynakların yer aldığı haberlere de rastlanmaktadır.

Tablo-4: Sağlık Konulu İnfografik Haberlerin Niteliği

İnfografinin Niteliği	Sıklık	Yüzde
Bilgilendirici ve Eğitici	32	88,9
Araştırma Sonucunun Aktarımı	4	11,1
Toplam	36	100

Tablo-4’de sağlık temalı infografik haberlerin niteliğine ilişkin oranlara yer verilmektedir. Örneklem içerisinde incelenen sağlık temalı infografik haberlerin daha çok okuyucuları bilgilendirici ve eğitici (%88,9) nitelikte olduğu görülmektedir. Covid-19’un çeşitli yönlerine, dünyadaki ve ülkemizdeki durumuna, alınan tedbirlere ve aşılama çalışmalarına ilişkin bilgi veren ve eğiten bir içerikten oluşmaktadır. Ayrıca zaman zaman farklı hastalık türlerine, kan bağışına, sigarasız sağlıklı bir yaşama ilişkin bilgi verme işlevi gördüğü de söylenebilmektedir. Sağlık alanında yapılan araştırmaları kapsayan az sayıdaki haberlerde ise; araştırma sonucunda elde edilen verilerin okuyucuya sunulduğu görülmekte (%11,1) ve haber kaynağı mutlaka belirtilmektedir.

Tablo-4’e göre genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda; sağlık temalı infografik haberler daha çok herhangi bir hastalık, tedavi yöntemleri ve hastalıklara karşı alınan tedbirler hakkında toplumu bilgilendirici ve eğitici bir işlev üstlenmektedir. Sağlık iletişiminin en önemli unsurlarından olan toplum yararını ön planda tutarak sağlığa ilişkin konularda güvenilir haber kaynaklarından doğru ve nitelikli bilgiler vermek, bu bilgilerin davranışa dönüştürülmesi yolunda önemli görülmektedir. Yeni nesil gazetecilik türlerinden olan veri gazeteciliğinin haber üretim sürecindeki veri görselleştirme aşamasının bir uygulama türü olarak beliren infografikler de, verilerin hikayeleştirilmesi yoluyla sağlık iletişimi alanının gelişmesine hizmet edebilmektedir. Diğer yandan, sağlığa yönelik gerçekleştirilen herhangi bir araştırma sonucunun kaynağıyla belirtilerek topluma sunulması da, hem istatistiki veri üzerinden yeni bir sonucu aktarması hem de güvenilirliği artırması yönünden değer taşımaktadır.

SONUÇ

Dijital medya ile gazetecilik pratikleri, haber üretim süreci ve okurun rolü çeşitli yönlerden değişime uğramaktadır. Haber üretim süreci dijital medya ile zengin öğelerle ve farklı haber kaynaklarıyla desteklenebilirken, gazetecilik pratikleri de dijital medyayı ve ona özgün platformları aktif kullanabilmeyi ve görsel öğeleri doğru sunabilmeyi gerekli kılmaktadır. Habere ilişkin veriye ve haber kaynaklarına rahatlıkla dijital medya üzerinden ulaşılabilmesi, aynı zamanda ulaşılan verinin çeşitli görsel tasarım uygulamalarıyla bütünleştirilerek hikaye edilmesini olanaklı hale getirmektedir. Bu uygulamaların en güncel örneklerinden birisini oluşturan infografikler, haberin temasına bağlı olarak seçilen grafiklerin ve çeşitli görsel unsurların istatistiki bilgilerle bir arada sunulmasını sağlamaktadır. Özellikle önemli bir bilimsel gazetecilik örneği olarak sağlık haberlerinin veriler üzerinden görselleştirme yoluyla hikayeleştirilmesi, konunun daha kolay anlaşılır olmasını sağlamakta ve okuyucu uzun haber metinleri içerisinde boğulmayıp az ve öz bilgiyi infografikler yoluyla içselleştirebilmektedir.

Bu çalışmada sağlık temalı infografik haberlerin nasıl ve ne şekilde sunulduğu, hangi görsel öğeleri ön plana çıkardığı Habertürk gazetesinin Instagram hesabında (haberturkinfografik) yer alan infografik haberler üzerinden içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında, infografiklerin sağlık alanına ilişkin konuların okuyucuların dikkatini çekerek kolay

PROCEEINGS BOOK

bir şekilde anlaşılmasını sağladığı ve aynı zamanda haber kaynaklarının belirtilmesi yoluyla kuruma ve habere olan güvenilirliği arttırdığı üzerinde durulmaktadır. Ayrıca zengin görsel öğelerin verilerle birleştirildiği infografiye dayalı gazetecilik uygulamaları, yeni nesil gazetecilik türleri içerisinde yer alan veri gazeteciliğinin en önemli ve güncel örneklerinden birisini oluşturmaktadır. İçerisinde bulunduğumuz dijital iletişim çağında güvenilir ve etik merkezli bir habercilik, dijital verinin nasıl elde edilip, ayıklanabileceğini ve hikaye edilebileceğini bilen gazetecilerin varlığı ile mümkün gözükmektedir. Kuşkusuz haber merkezlerinin ve yayıncı kuruluşların haber odalarını gerek habercilik alanında gerekse de görsel tasarım uygulamaları alanında uzman olan kişiler çerçevesinde yeniden düzenlemesi ve alana ilişkin mesleki eğitimlere de önem vermesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Abanoz, E. (2021). "Analogdan Dijitale Veri Gazeteciliği", *Veri Gazeteciliği*, Ed. Aslıhan Zinderen, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demirel, S. (2021). "Haber İçin Veri Görselleştirirken Nelere Dikkat Edilmeli?", *Veri Gazeteciliği*, Ed. Aslıhan Zinderen, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Eldem, Anar, Ü. İ. (2020). "Verinin İşlenmesi Sürecinde İnfografik ve İnteraktif Habercilik", *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (16),133-160.
- Kaya, A. ve Yılmaz, A. (2021). "Sağlık İletişiminde İnfografikler: Dünya Sağlık Örgütü ve Sağlık Bakanlığı Covid-19 İnfografiklerinin Karşılaştırmalı Analizi", *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11 (3), 769-785.
- Siricharoen, W. V. (2013). "Infographics: The New Communication Tools in Digital Age", *The International Conference on E-Technologies and Business on the Web*, Vol: 169-174.
- Umuñ, C. (2020). "Haber ve Sağlık Sitelerinde Covid 19 Salgınının İnfografik Anlatımı", *İletişim: Güncel Gelişmeler*, Ed. Himmet Karadal, Rengim Sine Nazlı, Enes Bal, İstanbul: Atı Akademi Titiz Yayınları.
- Yıldırım, B. (2013). "Sağlık Endüstrisinin Yeniden Üretimi: Sağlık Gazeteciliği (Temel Eğilimler ve Yapısal Sorunlar)", *Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğın Uzmanlık Alanları*, Ed. Şebnem Çağlar, Konya: Literatürk Yayınları.

PROCEEINGS BOOK

THE ROLE AND EFFECTIVENESS OF ONLINE JOURNALISM IN POLITICAL INFORMATION: IRAQ EXAMPLE

SİYASAL BİLGİLENMEDE ONLİNE GAZETELERİN ROLÜ VE ETKİNLİĞİ: IRAK ÖRNEĞİ

Mohammed Hassoon Salman DEYA ALDEEN*YL Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Konya, Türkiye.**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2421-7306>***ÖZET**

Irak toplumundan bir örneklemin katılımıyla gerçekleştirilen bu araştırma, online gazeteciliğin siyasi bilgilenmedeki rolünü ve etkinliğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Yüz yüze anket tekniği kullanılarak 400 katılımcıdan saha araştırması yöntemiyle veriler toplanmıştır. Araştırmada toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu doğrultusunda güvenilirlik, geçerlilik ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre sosyal medya araştırma bulguları, katılımcıların siyasi bilgileri gözden geçirmede en önemli gördükleri iletişim aracıdır. Çalışmanın diğer sonuçları ise, basılı gazete ve dergilerin (en az önemli) iken, elektronik gazetelerin siyasi bilgi edinmede (az öneme) sahip olduğunu kanıtlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Online Gazeteciliği, Siyasal Bilgilenme, İnternet, Siyaset, Irak.

ABSTRACT

This research, which was carried out with the participation of a sample from Iraqi society, aims to determine the role and effectiveness of online journalism in political information. Data were collected from 400 participants by field research method using face-to-face survey technique. The data collected in the research were analyzed using the SPSS program. In line with this, reliability, validity and correlation analyzes were performed. According to the results of the study, social media research findings are the most important communication tool for the participants in reviewing political information. Other results of the study proved that print newspapers and magazines (least important) while electronic newspapers have (less importance) in obtaining political information.

Keywords: Online Journalism, Political Information, Internet, Politics, Iraq.

GİRİŞ

Kitle İletişim faaliyetleri, tüm dünyadaki insanları bilgilendirmek, eğitmek veya eğlendirmek için tarihin herhangi bir noktasında övgüye değer olmuştur. Her medya toplum üzerindeki etkilerinden nasibini almış ve sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan meydana gelen değişimlerden kendine göre sorumlu olmuştur. Aynı zamanda, bu kitle iletişim araçları performansları ve etkileri açısından tek tek ele alındığında, diğer yeni kitle iletişim araçlarının doğuşunun, öncekilerde görülen eksikliklerin giderilmesinin bir sonucu olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, yüksek, orta ve düşük, bir arada var olan ve kültürün ve toplumun farklı sektörlerine uygulanmaya uygun olan bir kitle iletişim araçları çoğulluğunun tanınması ihtiyacına çağrıda bulunur. Tüm kitle iletişim araçlarının bağlamsal olarak uygun olduğu kabul edilmelidir. Teknolojik çoğulculuğu onaylamak, yirmi birinci yüzyılın önemli bir mücadelesidir (Pazarbaş, 2013, s. 128).

Yeni Medya giderek daha yakın etkileşime yol açan coğrafi sınırları ve yerleri yıkıyor. 3G, görüntülü sohbet, sms, e-posta, blog, mikro blog ve sosyal ağ gibi birçok tanıdık araç, modern zamanlarda en hızlı ve güçlü iletişim araçları [yakınsama] olduklarını kanıtladı. Bugün, yeni medya yalnızca yerden tasarruf etmekle kalmıyor, aynı zamanda verilerin uzun ömürlü olmasını da sağlıyor. Bu bilgi alma, indirme ve gönderme yeteneği ve bunları sansür veya kısıtlama olmaksızın paylaşma kapasitesi, özellikle

PROCEEINGS BOOK

gelişmekte olan ülkeler için sürdürülebilir kalkınmayı ilerletme konusunda doğal bir potansiyele sahiptir (Gulnerman ve Karaman, 2020, s. 277). Yeni Medya, iletişim yoluyla kültürleri yaklaştırma ve üretmeye yardımcı olacak bir kaynak olarak tüm dünyadaki e-topluluklar tarafından kapsamlı ve evrensel olarak kullanılmaktadır.

Diğer yandan, birçok toplumlardaki siyaset görüngü İle bu çerçevede yaşayan siyasal yaşam, öncelikle toplumun kendini kuruması ve varlığını sürdürmesi için bir coğrafi alanda örgütlenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Toplumun varlığını kuruması ve sürdürmesi isteğinin teminat altına alınmasıyla hakkında kararların alınması, uygulanması ve denetlemesinin kim veya kimler tarafından nasıl yerine getirileceği siyasetin örgütlenme biçimini gündeme getirmiştir.

Farklı toplumları için siyasal hayat söz konusu edildiğinde, en genel ifadesiyle toplumun varlığını sürdürmesi amacıyla güç kullanma sahip olanların örgütlü faaliyetleri bağlamında karar alması, alınan kararları uygulaması, topluma benimsetmesi, toplumun kararları etkilemesi, kararların uygulanmasında ortaya çıkan sorunların çözümlemektir. Kararları alacak olanların belirlenmesi, siyasal değerlerin ve rollerin yeni nesillere benimsetilmesi bulunduğu iç ve dış çevresinden genel istek ve baskılara göre yeniden örgütlenmesi gibi bir dizi eylem ve davranışa işaret edilmektedir (Dursun, 2013, s. 91).

Ayrıca, modern ve post modern toplumlarda siyaset bakmak, anlamak ve siyaseti incelemek için kişisel ilgi çıkar ve beklentilerden hareket etmek gerekmektedir. Çıkar gurupları, dini cemaat, etnik gurupları, alt kültürler, sivil toplum kuruluşları, toplumsal hareketler ve özneleri, siyasal etkinleri gibi birçok farklı odağın talep ve yarışması da bu bağlamda incelenmelidir. online gazeteciliği bu anlamdaki siyasal bilgilendirme onun tüm görünümünü doğru değerlendirmede, geçmişi, bugünü ve geleceği doğru okumada önemli bir medya aracı olarak ortaya çıkmaktadır(Durdu, 2012, s. 11).

Online Gazeteciliğin Tanımı

20. yüzyılın sonu ile birlikte hayatımızda gözle görülür bir değişim olan internet, medya ve gazetecilik ortamında büyük değişikliklere yol açarak, gazeteciliğin geleneksel tanımlarının ve temel değerlerinin yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılmıştır. İnternetin sağladığı gelişme, bilgi ve haberlerin hedef kitleye en kısa ve en hızlı şekilde ulaştırılabilmesi, toplumun bilgi ve haber alma biçimini olumlu yönde değiştirmiştir. Bu değişiklik internet haberlerine de yansdı. Geleneksel kağıt gazetelere ek olarak, İnternet gazetelerinin yaygınlığı, nesiller arası miras ve form elde etmek için "İnternet haberleri", "İnternet haberleri", "İnternet haberleri" ve "dijital haberler" olarak tezahür eden yeni bir gazetecilik türüdür. kamuoyu ve tarihi bilgileri derleyin ve toplayın. alanın yaratılmasına yol açtı (Gezgin, 2002, s. 30).

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin sunduğu imkanlar beraberinde gazetecilik değişime uğramış ve yeni bir gazetecilik türü olan online gazeteciliği ortaya çıkmıştır. Online gazeteleri yedi gün, yirmi dört saat ulaşılabilir mecralardır. İnternet bağlantısı olan bir bilgisayar ile dünyanın her neresinde olursanız olun bu yayınlara ulaşabilirsiniz. Online gazetelerin günümüzde gerçekleştirilen bir gazetecilik türü, sadece metin ve fotoğraflar ile sınırlı kalmayarak, aynı zamanda ses ve videolar ile zengin bir içerikle yayınlanabilmektedir (ARAL, 2019, s. 153).

Yeni medya haberciliği, yüksek maliyetli basılı ve görsel medya gerektirmeyen, kalitesi geleneksel medyanın özelliklerini içeren düşük maliyetli yapısıyla medya dünyasında yeni bir sınır oluşturmuştur (Çakır, 2007, s. 123). Gazetecilik sektörünün, teknolojik devrimi meydana getiren gelişmelerden etkilendiği söylenebilir. İnternet teknolojisi gazeteciliğin her alanında önemli bir rol oynamaktadır. Bu web tabanlı haberler internet haberleri, yeni haberler, çevrimiçi haberler vb. isimlerle bilinmektedir. Yeni medya haberciliği, yüksek maliyetli basılı ve görsel medya gerektirmeyen, kalitesi geleneksel medyanın özelliklerini içeren düşük maliyetli yapısıyla medya dünyasında yeni bir sınır oluşturmuştur (Çakır, 2007, s. 123).

Çevrimiçi haberler profesyonellerin anlayışında önemli farklılıklar ortaya koymaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte web siteleri birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Arşiv özelliği ile milyonlarca kullanıcının sanal ortamında hemen her konuda bilgiye ulaşılabilir. Hızı sayesinde kullanıcılar günlük gazeteleri tarayabilir ve son dakika haberlerine kısa sürede göz atabilir. Online haberlerin odak noktası olarak tüm alternatif haber kaynaklarını ses, görüntü, yazı ve müzikle

PROCEEINGS BOOK

birleştirek web ortamında sunan haberdır. İnternet haberleri, kapsamlı bilgi ve haberleri aynı anda sunan yazılı ve görsel içeriktir (Öztekin, 2015, s. 22).

Günümüzde profesyonel gazetecilik dijital devrimden finansal, teknolojik ve sosyal açılardan etkilenmektedir. Çünkü gazeteciliğe ilgi duyanlar geleneksel haber dünyasından internet tabanlı dijital alana geçiyor. Bu konumlandırma ile birlikte internet haber ekonomisi, internet haberlerinin hedef kitlesinin büyüklüğü ile orantılıdır. İnternet haberleri, reklamcılara geleneksel basılı medyanın sağladığı karmaşık düzenden ziyade sınırlı bir kategori düzeni sağlar. Bu durum, reklam verenlerin haberlerinin profesyonelliği üzerindeki etkisini artırmaktadır (Işık ve Koz, 2014, s. 28).

İnternet haberleri, yarın gazetede gördüğünüzü veya gece televizyonda gördüğünüzü o anda okuyuculara ve izleyicilere sunan daha hızlı, daha işlevsel ve daha etkileşimli bir yayın ortamıdır. Dolayısıyla bu olgunlaşmamış gazeteciliği yapabilmek için geçmiş dönemde edinilen mesleki tecrübe yeterli değildir. Gazeteciler bir yandan geleneksel gazeteler için içsel mesleki kazanımlarını ve uygulamalarını geliştirmeye çalışırken, diğer yandan internetteki karmaşık yayın, dağıtım, finans, kullanıcı deneyimi ve teknolojik adaptasyon ortamını anlamaya çalışıyorlar. Yeni bir İnternet gazeteciliği anlayışı, farklı taslaklarda akıcı bilgi ve haber hikayeleri yayınlamayı, kullanıcılarla etkileşime geçmeyi ve birden fazla yolla anlatmayı, farklı kaynaklar, belgeler ve kurumlar arasında köprüler kurmayı ve değişen ve güvenilirmez süreçleri içerir. Teorik olarak ölçülebilir bir form. Bu, geleneksel haber biçiminden tamamen farklıdır (Işık ve Koz, 2020, s. 1269).

İnternet gazeteciliği gazeteciyi, okuru dönüştürdüğü gibi, haber içeriğini de dönüştürmüştür. Geleneksel gazetecilik, haberler, yorumlar, görüşler, manşetler, editöre mektuplar, sanat incelemeleri, ölüm ilanları ve röportajları içermiştir. Günümüzde ise internet gazeteciliği, bu içeriğe; sosyal medya gönderileri, okuyucuların yorumları ve incelemeleri, bloglar, podcast'ler, çok miktarda içerik ekledi. Böylece bu eklenen yeni içeriklerle, haber ve bilginin çoğalması geleneksel gazetecilik kriterlerinin ötesine geçmiş olmuş (Waisbord, 2019, s. 353). Ancak bu çevrimiçi içeriğin, gazete içeriğine kıyasla bütünlük açısından daha üstün olduğu anlamına gelmez. Çünkü insanlar uzun süredir kullanılmış ve doğrulanmış olan şeyleri kullanmayı tercih ediyor.

Dürüstlük söz konusu olduğunda, internetin uygunsuz kullanımı, onu güvenilir hale getirdi. Bugün internet bağlantısı olan herkes, araması halinde sahte içerik bulabilir ve bunu çevrimiçi olarak yayınlatabilir. İçeriği yayınlanmadan önce kimse bunun doğruluğunu denetlemez. İster sahte olsun ya da olmasın, inanmak ya da inanmamak okuyucuya kalmıştır (Yüksel, 2014, s. 133). Yani "FAKE NEWS" terimi, çevrimiçi medyanın ortaya çıkmasından önce hiçbir zaman yaygın değildi. Çevrimiçi ortamda -ne kadar hassas olursa olsun- herkesin herhangi bir şeyi kolayca gönderebilmesi gerçeği, gazete içeriğini daha baskın doğru bilgi kaynağı olarak bırakarak çevrimiçi içeriğin bütünlüğünü olumsuz yönde etkilenmektedir.

Online Gazeteciliğin Tarihsel Gelişimi

Yirminci yüzyılın sonlarından beri internetin ulaştığı yayınlık, Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi tüm toplumda, medyanın kurumsal yapısında ve haber üretim sürecinde değişimlere neden olmuştur.

Geleneksel medyada, internetin gelişmesi ve yayılmasıyla birlikte, geleneksel kağıt gazeteler World Wide Web'in ortaya çıkmasından kısa bir süre sonra internet versiyonlarını yayınlamaya başladılar. İnternet haberlerinin temeli teletext yayıncılığıdır. 1972 yılında İngiliz BBC kanalı CEEFAX tarafından yayınlanan teletext yayını internet haberlerinin başlangıcı olarak kabul edilmiştir. 1980'li yıllarda Avrupa'da yaygın bir şekilde yayınlan teletext yayınları, son içerikleriyle televizyon izleyicilerini kendine çekmiştir (Skik, 2008, s. 50).

Scheiden' göre 1981 yılı, internet gazeteciliğinin ortaya çıkışının ilk gerçek başlangıcı olmuş. CompuServe'in Associated Press'teki 11 ortak gazete ile telefon hizmetini sunduğu halka hizmet veren ilk gazete Columbus Dispatch olduğu zaman, internet çevrimiçi gazeteciliğin ortaya çıkışının ilk gerçek başlangıcı olmuştur. Diğer gazeteler de Washington Post ve The New York Times'ı içeriyordu. Ancak bu hizmet, ortaklığın feshinden sonra, 1982'de bitirilmiştir, 1985-1988 yılları arasında board bulletin online (BBS) sistemi üzerinden yayınlanan haber listelerindeki gazetecilik hizmetlerinin ortaya çıkması izlemiştir. Bu sistem, Ontario, Kanada'dan Hamilton Spectator ve 1987'de Massachusetts'teki benzer site olan Middlesex News gibi birkaç gazeteyi içerir. 1990'lı yılların başında, basın kuruluşları, TX-

PROCEEINGS BOOK

video hizmetlerini America Online, Prodigy ve ComputerServ aracılığıyla çevirmeli ağ hizmetlerine bırakmaya başlamış, Genel olarak 1990 yılında Loop'un ertesi yıl piyasaya sürülen ilk deneysel modelleri İsviçre'nin CERN şehrinde ortaya çıkmıştır (Scheiden, 2005, s. 8).

Kawamoto'nun ifadesine göre 1991 yılına kadar internette gazete yoktur, daha sonra bazı gazeteler, çeşitli internet hizmetlerinde kendilerine ait siteler bulmaya başladı. 1992'de Chicago Online, America Online ağında, web sitesi kuran en önemli gazetelerden biridir, 1993'te CompuServe ağı ve America Online daha birkaç gazeteye ev sahipliği yapmış, 1994' te Palo Alto Weekly, webde ilk gazeteleri yayınlanmıştır. Bundan önce, 1993 yılının sonunda, Florida Üniversitesi tarafından gazetecilikle ilgili ilk web sitesi kurulmuştur (Kawamoto, 2003, s. 5). Basılı gazetelerin internet yayınları ilk internet gazeteleri olarak kabul edildiğinde, dünyanın ilk internet gazeteleri olarak, 1995 yılında buluşan The Washington Post, New York Times sayılabilmektedir.

2000'de İngiltere'de yayınlanan Southport Reporter gazetesi ile Amerika'da New Jersey merkezli Atlantic Highlands Herald (1999) gazeteleri yalnızca internetten yayın yapan gazetelerin ilk örneklerindendir¹

ABD dışında ise online gazeteciliği sayısı artmaya başladı. Özellikle 1995 yılında, İngiltere'deki TheGuardian, Japon Yomiuri Shimbun, Arjantin halkı Aralık'ta ve Fransa'dan Le Monde gazeteleri ilk sıralarda yer almaktadır. Arap Asharq Al-Awsat gazetesi internette web sitesini kurdu, internet gazeteciliği medya için yeni bir gerçekliği doğrulamaya başladı ve dünyanın hemen hemen her yerine yayıldı. Publisher ve Editor dergisi istatistiklerine göre 1995 yılı online gazetesi sayısı yaklaşık 3.250 web sitesine ulaşmıştır (Sadig, 2009, s. 73).

Sadig'in yaptığı bir araştırmaya göre o dönemde Arap gazetelerinin sayısı arttı ve 1998'den 2000'e kadar yaklaşık 330 Arap online gazetesi oldu. Bunların bir kısmı tanınmış gazetelerin yazılı kopyaları şeklinde, kısmı da internetten çıkmıştır, 2004 yılında yapılan aynı araştırmaya göre çevrimiçi gazetelik sayısı yaklaşık 5 bine ulaşmışsa da, bu sayının daha fazla olduğu düşünülmektedir (Almashhadani, 2014, s. 17-19).

Yeni Asır Gazetesi ilk olarak 1981 yılında Türkiye'de yazılı basında internet gazetelerini tanıtmıştır (Törenli, 2005, s.206). Daha sonra Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) 1993 yılında ilk internet bağlantısını kurmuş ve içeriğini internete taşıyan ilk yayın Current Journal olmuştur (Çakır, 2007, s. 31).

Dergi 1995 yılında Boğaziçi Üniversitesi'nin sunucu bilgisayarında güncellenerek yine üniversite öğrencileri tarafından sağlanarak dünyaya sunuldu. İnterneti ilk keşfeden gazete olan Zaman Gazetesi, 2 Aralık 1995 tarihinden itibaren gazete haberlerini ve köşe yazılarını internette yayınlamaktadır. Ancak tüm yazılarını internette yayınlamamış, gazeteler eski sayıları herkesin ulaşabileceği şekilde arşivlemiştir (Kalsın, 2016, s. 78).

Irak'ta 2003 yılında ABD liderliğindeki koalisyon Irak rejimini devirdi. Baas Partisi'nin düşüşünden kısa bir süre sonra, Irak medyası üzerindeki devlet kontrolü askıya alındı ve aşırı bir hızla yeni radyo ve televizyon istasyonları ve online gazeteler kuruldu. Bu da sonuçta büyük bir bilgi seline yol açtı. 2003 yılı sonrası çevrimiçi medya, Irak'ta basılı gazete tüketiminin önemli ölçüde azalmasıyla önemli bir haber kaynağı haline gelmiştir. En önemli çevrimiçi güce sahip çevrimiçi haber kaynakları olarak, Irak Haberleri, İngilizce ve Arapça olarak da yayın yapan ve bir Kürt kaynağı olan AK News, Al Sumaria, Baghdadia, Al Iraq News, Iraq Hurr (ABD destekli). Ağustos 2003' de Almaddaa, 23 Haziran'da Al Zaman ve 17 Nisan 2003 yılında Alsabah gazetesi ortaya çıkmıştır. Genel bir kural olarak çevrimiçi kaynaklar, çoğunlukla siyasi haberler yayınlar ve Devlet görevlilerinin faaliyetleriyle ilgili her türlü haber önceliklidir.

Online Gazeteciliğin Türleri

Araştırmalar, iki tür değerli çevrimiçi haber olduğunu göstermektedir. İlk kategori, yalnızca İnternet'te yayınlanan haberlerdir. Gazete adını basılı gazeteden almakla birlikte, internette yayınlandığı için bağımsız bir gazete olarak kabul edilir. Aynı zamanda geleneksel gazetelerin hizmetlerini (raporlar, etkinlikler, fotoğraflar vb.) sunarak, geleneksel gazetelerin yapamayacağı hizmetleri sunar. İkincisi,

¹ Göllü, Y. (2017). Düünden Bugüne İnternet Gazeteciliği. Gorgon Dergisi

PROCEEINGS BOOK

basılı veya çevrimiçi olsun, gazeteciliktir. Kısaca şöyle tanımlanabilir. İnternette yayınlanan geleneksel gazetelerin web siteleridir. Bu nedenle, daha önce basılı gazetelerde yayınlanmış içeriğin yeniden yayınlanmasını temsil edilmektedir².

Ayrıca haber sitelerinin sınıflandırılmasına dayanarak, Mark Deuze, (2001, s. 4) tarafından dört tür internet gazeteciliği belirlenmiştir, Bunlar:

- Büyük haber sitelerinden gelen haber yayınları: İnternetteki en popüler haber medyası üretimi türü olarak kabul edilen büyük haber siteleri genellikle küratörlü editoryal içerik sunar. Örneğin, popüler siteler CNN, BBC ve MSNBC'dir. Çoğu çevrimiçi gazete bu kategoriye girer. Gazetecilik okulları ve üniversite bölümleri için ders materyalleri, kılavuzlar ve müfredat planlaması büyük ölçüde bu tür İnternet gazeteciliğine dayanmaktadır.
- Listeleme ve sınıflandırılmış siteler: İkincisi, ana akım medya ve haber kuruluşlarında daha az yaygındır. Ancak, genellikle belirli bir arama motoruna (Altavista veya Yahoo gibi), bir pazarlama araştırma firmasına veya ajansına (Newsindex) ve bazen de bireysel bir girişimciye (Paperboy) atfedilir. Bu siteler genellikle kendi editoryal içeriklerinin çoğunu sunmaz, ancak bazen halka sohbet veya haber bültenleri, ipuçları ve bağlantılar - örneğin bülten tahtası sistemleri (BBS) alışverişi sunar.
- Eleştiri ve yanıt siteleri: Üçüncü kategori, genellikle medya düzenleyicileri olarak da tanımlanan haber medyasıyla ilgili sitelerdir. Bazen genişletilmiş bir dizin ve kategori sitesi olarak tasarlandığı söylenebilir (Avrupa haber odası Medianews, Europemedia iki Avrupa örneği). Editoryal içerik genellikle çeşitli gazeteciler tarafından üretilen ve İnternet'te başka yerlerde bulunan diğer içeriği tartışır. İçerik, temel medya üretim süreci açısından da tartışılmaktadır.
- Katılım ve tartışma siteleri: Bu tür İnternet haberleri aynı zamanda sınırsız sayıda bireysel hesabın İnternet'teki deneyimlerini anlatan bir "grup blogu" olarak da tanımlanır.

Siyasal Bilgilenme

Siyasal bilgilenme, siyasetçilerin isimlerini, kişisel özelliklerini ve niteliklerini hatırlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca siyasal bilgi siyaset meselelerini ve siyasi rejimindeki gelişmeleri kavrama, siyasetçilerle onların gündem konularına karşı tutumları arasındaki bağlantıyı fark etme olarak da ifade edilmektedir (Balcı & Damlapınar, 2016, s. 113).

Siyasal iletişim, 20. yüzyıldan itibaren incelenen, siyasal partilerin, güçlü ve siyasal aktörlerin faaliyet alanlarını inceleyen yeni bir akademik alandır. Siyasal iletişim kavramı, İletişim Sözlüğü'ne göre siyaset ve iletişim süreci arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alandır.

Genel olarak bireyler siyasal bilgilenmeyle siyasi liderleri, siyasi ve gelişmeleri ve olayları gözlemleyebilir, tanıyabilir ve öğrenebilir. Kitle iletişim araçları, kişisel ve toplumsal öneme sahip bilgi düzeyini ortaya koymasının yanı sıra Düşünce Planındaki tabloların yanı sıra toplumun önemli bir özelliği olan bilgi düzeyini de etkilemekte ve şekillendirmektedir. Bu nedenle, kitle iletişim araçlarının bilgi işlevi, ana işlevi olarak kabul edilir. Gökçe'ye göre kitle iletişim araçları insanların anlamadığı pek çok şeyi tanıtıyor. Öyle ki, kitle iletişim araçları böyle bir işlevi yerine getiremiyorsa bazı olayların ve sorunların varlığından haberdar olunması mümkün değildir (2006, s.130).

Bu iletişim araçlarının en temel özelliklerinden birinin tarafsızlık olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Bir konu hakkında bilgilendirici bir tartışma yapıldı, bu yüzden tartışılmayacak. Herhangi bir gönderici ve alıcı bilgiyi tartışıyor gibi görüldüğü için bu iletişimi bilgi olarak sürdürmek imkânsızdır. Bilgi yayıcıları, diğer yayıncılardan farklı olarak, doğru veri alımına, tartışmasız tanımlara ve gerçek fikirlere dayalı olarak alıcılarla karşılıklı anlayış oluşturur. Ayrıca bireyin siyasal olanak yapısının izin verdiği bir ortamda siyasal kaynaklarını harekete geçirebilmesi için siyasal güdülerin ve siyasal yaşama katılma fırsatlarının varlığına bilimsel olarak hazırlıklı olması gerekir. Bir kişinin böyle bir olasılığın varlığını anlamak için bilişsel hazırlık aşamasında olması veya siyasi sistemin ilerlemesini düzenli olarak izlemek için siyasi sistem hakkında yeterli bilgiye sahip olması ve siyasi eylemlerinin

² www.alukah.net.

PROCEEINGS BOOK

beklenen sonucu doğrulayacağına güvenmesi gerekir (Kalaycıoğlu 1983, s. 39).

Siyaset üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisi olan iletilerin oluşturulma, gönderilme ve alınma süreci şeklinde tanımlanan siyasal iletişim (Graber ve Smith 2005, s.479) belirli siyasi amaçlara ulaşmak için siyasal aktörler tarafından girilen tüm iletişim biçimlerini kapsamaktadır (Mc Nair, 2008, s. 4). Toplumlar büyüdükçe, toplumsal gelişme hızlandıkça, kültürler farklılaştıkça, siyasal iletişimin içeriği, aktörleri, yöntem ve teknikleri de değişim göstermiştir. Önceleri sözlü olarak gerçekleştirilen siyasal iletişim, teknolojik gelişmelere paralel olarak sırasıyla yazılı, basılı ve elektronik ortamlarda yürütülmüştür. Günümüzde ise siyasal iletişim faaliyetleri belirtilen ortamların yanı sıra sanal mecralar olan internet ve sosyal medya üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temellerine dayanan, içeriğin oluşturulmasında ve değiştirilmesinde kullanıcının aktif görev almasına olanak tanıyan internet temelli uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010, s. 53).

Araştırmanın Metodolojisi ve Bulguları

Araştırma uygulamalarının ayrıntılı değerlendirilmesi ve örneklem seçimi, veri toplama araçları, kullanılan veri analizi ve testleri ve araştırma sorularını içeren alan araştırması metodolojisi önemli bir yaklaşımdır.

Bu araştırma sürecinde, kullanıcılarla çalışırken ortaya çıkan soruların iyi bir şekilde ele alınması gerekir ve saha araştırmasına yönelik onlarca farklı yaklaşım vardır. Bunlardan hangisinin projeye uygun olduğunu bilmek, elde edilecek sonuçlar için çok önemlidir (Erdoğan, 2012, s. 29 - 35).

Araştırmanın amacı Irak toplumunun siyasi bilgilerinde online gazeteciliğin rolünü ve önemini ortaya koymaktır. Ayrıca Irak toplumunun siyasi konulara ilgisinin boyutunu göstermeyi hedeflemektedir. Bu çalışma, sürekli iyileştirme ve geliştirme arayışında olan medya örgütlerinde ve siyasi partileri ilgisini çeken önemli ve güncel bir konuyu ele alması bakımından önemlidir. Kitle iletişim araçları siyasal bilgilendirme sürecinde aktif rol oynaması dolayısıyla, online gazeteciliği siyasal iletişim alanında önem bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu saha araştırması şunları amaçlamaktadır:

- Irak toplumundaki online gazete takipçilerinden oluşan örneklem, kişisel değişimlerine ışık tutmak.
- Irak toplumunda online gazetelerin takip edilme nedenleri hakkında bilgi edinmek.
- Irak toplumunda, siyasi konu ve gelişmelere ilgi seviyesini belirlemek.
- Irak toplumunda siyasi bilgilerde kitle iletişimi açısından online gazetelerin etkinlik ve güvenilirlik boyutunun değerlendirilmesi.
- Irak toplumu içindeki siyasi meseleler hakkında bilgi edinmede iletişim araçlarının önemini tanımak.
- Irak toplumunda online gazetelerin siyasi bilgiler üzerindeki rolü ve etkisini öğrenmek için araştırma hipotezlerinin geçerliliğinin test edilmesi.

Araştırmanın Hipotezler

Araştırmanın hipotezleri, araştırmanın problemi etrafında dönen ince soruları gündeme getirdiği için, etkili bilimsel araştırma araçlarıdır. Bu hipotezler, zihinde ortaya çıkan ilk mesele veya fikirden kaynaklanır. Nicel yöntem, bunların hedefini gerçekleştirmek için kullanılır (Serdaröğlu, 2015, s. 24). Araştırmanın hipotezleri, Irak toplumunda online gazeteciliğin siyasi bilgiler üzerindeki rolünü ve etkisini değerlendirmek amacıyla belirlenmiştir. Araştırmanın hipotezlerini aşağıdaki gibi formüle edebiliriz:

H₁. Örneklem arasında demografik değişkenlere bağlı olarak online gazeteciliğin siyasal bilgilendirme rolü ve etkisine ilişkin anlamlı farklar bulunmamaktadır.

H₂. Irak toplumunda online gazetelerin etkinliği ile siyasi bilgilendirme bu gazetelerin kitle iletişimi açısından güvenilirliği arasında kayda değer bir anlamlı ilişki vardır.

PROCEEINGS BOOK

H₃. Irak toplumunda siyasi konulara ve gelişmelere ilgi düzeyi ile kitle iletişiminde online gazetelerin siyasi bilgilendirme güvenilirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄. Siyasi bilgilendirme online gazetelerin kitle iletişimi için kullanılmasının Irak toplumundaki diğer medya araçlarının kullanılması üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Veri Analizi Yöntemleri

Bu araştırma, anket tekniği kullanılarak Irak toplumunun 400 (205 erkek ve 195 kadın) kişilik bir örneğine uygulanmıştır. Anket, demografik kısım ve nesnel kısım olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır.

- Araştırmada kullanılan anket formu, iki bölümü içeren 60 ana sorudan oluşmaktadır.
- Anket formunun ilk bölümünde örneklem grubuna ait 8 adet demografik bilginin (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, ortalama gelir, günlük ve haftalık internet kullanım süresi, internete bağlantı yeri).
- İkinci bölümde, ilk kısımda online gazete takibinin nedenleri ölçmek için 35 madde kullanılmıştır.
- İkinci kısım, siyasi konularla ilgili bilgilendirme iletişim araçlarının ne derecede önemli 8 maddeden oluşmaktadır.
- Üçüncü kısmı, online gazeteleri kullanmanın diğer araçların kullanımına etkisi 5 maddedir.
- Dördüncü kısmı, online gazetelerin etkisinin güvenilirlik hakkında 3 makaleden oluşmaktadır.
- Toplanan veriler, sosyal bilimler için istatistiksel paket (SPSS) istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) son zamanlarda sosyal bilimler alanında yürütülen araştırmalarda popüler bir kullanıma sahip güçlü ve esnek bir istatistiksel yöntemdir. Açıklayıcı Faktör Analizi amaçlı, değişkenlerin sayısını çıkarmak ve azaltmak, bunları daha az sayıda ana faktörde toplamaktır. Açıklayıcı Faktör Analizi, Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

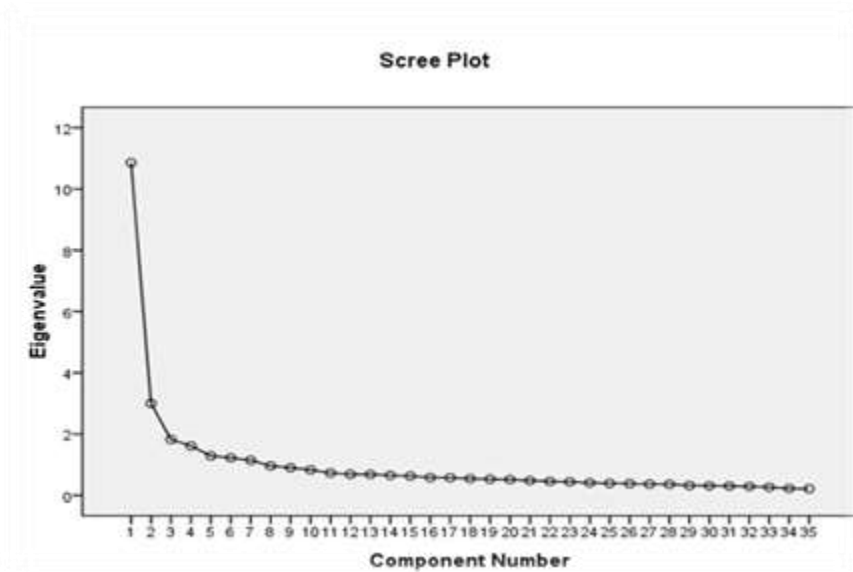
Tablo 1: Online Gazeteleri Takip Etme Nedenlerine Yönelik Faktör Analizi İçin Verilerin Etkinliğinin Test Edilmesi

Değişken	Ölçek	İstatistiksel Değer
Analiz Verimlilik Testi	Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüsü	0,92
Önem Testi Ka ²	Bartlett'in Testi Ka-Kare	6323,18
İstatistiksel Anlamlılık	Sig (Anlamlılık)	0,000

Tablo 1'de, Kaiser-Meyer-Olkin ölçeğinin 0,923 olduğu ve 0,7 değerinden daha yüksek olduğu açıktır. Bu, faktör analizi için verilerin yüksek verimliliğini gösterir. Ayrıca istatistiksel anlamlılık p= 0,000'dır ve bu da verilerin anlamlılığını gösteren 0,05 anlamlılık düzeyinden küçüktür.

PROCEEINGS BOOK

Şekil 1: Online Gazeteleri Takip Etme Nedenlerine İlişkin Değişkenlerin Gizil Kök Değerleri



Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik analizinin amacı, ölçme aracının tutarlılığını ölçmektir. Güvenirlilik analizi ile erişilen Cronbach Alpha (α) değeri, ölçeğin iç tutarlılığını göstermektedir. Alpha değeri en düşük 0,70 olmalıdır (Gülbüz ve Şahin, 2018, s. 333-333). Anketin ölçek kararlılığı, istatistiksel yazılım programı (SPSS 24) kullanılarak kullanılan ölçeğin kararlılık derecesinin doğrulanmasında yararlı olan Cronbach Alfa katsayısı kullanılarak test edilmiştir.

Tablo 2 : Ölçeklere Ait Güvenirlilik Analizi

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Birinci	35	0.92
İkinci	8	0.74
Üçüncü	5	0.69

Tablo 2’de 35 madde ile oluşan Online gazeteleri takip nedenleri olan birinci ölçeği için Cronbach Alfa katsayısının, 0,92 olduğu görülmektedir. Siyasi konularda bilgi edinmede iletişim araçlarının önemi olan ve 8 maddeyle oluşan ikinci ölçeği için Cronbach Alfa katsayıları yaklaşık 0.74’dir. Online basının Irak toplumu içinde siyasi enformasyona etkisi olan üçüncü ölçeği için 5 paragraftan oluşan Cronbach Alfa katsayısı 0,69’dur, Tablo 9’deki analiz sonuçlarının değerlendirilmesine dayalı olarak anket formunun yüksek derecede istikrarını tespit edilmiştir.

Hipotezlerin Testi

İlk Ana Hipotez

Online gazeteciliğin siyasi bilgilenmede rolü ve etkisi hakkında araştırma örneklemini arasında demografik değişkenlerden kaynaklanan anlamlı farklılıklar yoktur (yaş - cinsiyet - eğitim düzeyi - Meslek - internete bağlanma aracı).

Birinci hipotezin geçerliliği, bir örneklem için t testi ve SPSS programı kullanılarak anlamlı düzeyde (0.05) hesaplanmıştır.

PROCEEINGS BOOK

Tablo 3: Araştırmanın İlk Hipotezinin T Testi

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası	T testi	İki ortalama arasındaki fark için %95 güven aralığı		P işaret olasılığı
					Minimum	Maksimum	
Yaş	2,88	1,09	0,05	52,89	2,77	2,99	0,000
Cinsiyet	1,48	0,50	0,02	59,44	1,43	1,54	0,000
Eğitim düzeyi	4,71	1,01	0,05	92,34	4,60	4,80	0,000
Meslek	4,55	2,51	0,12	36,21	4,30	4,80	0,000
İnternet Bağlantı	1,95	1,78	0,08	21,85	1,77	2,12	0,000

Tablo 3'te p işaret olasılığının tüm demografik değişkenlerde 0,05 önem düzeyinden daha az olduğu anlaşılmaktadır. Online gazetelerin siyasi bilgi üzerindeki rolü ve etkisi hakkında araştırma örneklemini arasında demografik değişkenlere (yaş - cinsiyet - eğitim düzeyi – meslek ve internete bağlanma aracı) dayalı önemli farklılıklar olduğuna dair alternatif hipotezi tespit edilmiştir.

İkinci Hipotez

“Online gazetelerin etkinliği ile aynı gazetelerin Irak toplumu içindeki siyasi bilgilerde kitle iletişim açısından güvenilirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır. Araştırmanın ikinci hipotezinin geçerliliği, araştırma unsurlarının 0.01 anlamlılık düzeyinde anlamlı ilişkisini ortaya koyan SPSS, V.24 programı kullanılarak Pearson korelasyonu ile test edilmiştir.

Tablo4: Irak Toplumunda Siyasi Bilgilerde Online Gazetelerin Kitle İletişimi Açısından Etkinliği Ve Güvenilirliği Arasındaki Korelasyon Katsayısının Analiz Sonuçları:

	S 38	S39
S38 Pearson korelasyonu	1	.605**
Sig. (2-tailed)		.000
N	400	400
S 39 Pearson korelasyonu	.605**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	400	400

Tablo 4'nün analizinden Irak toplumunda siyasi bilgilerde online gazetelerin kitle iletişim açısından etkinliği ve güvenilirliği arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde güçlü bir ilişki olduğu görülebilmektedir. Bu durumda “Online gazetelerin etkinliği ile online gazetelerin Irak toplumu içinde siyasi bilgilenmede kitle iletişim açısından güvenilirliği arasında önemli bir ilişki vardır” şeklindeki alternatif hipotezin kabul edildiğini göstermektedir. Ayrıca Irak toplumunda siyasi bilgileri takip etmede bir kitle iletişim aracı olarak online gazetelerin rolünün önemine işaret etmektedir.

Üçüncü Hipotez

Irak toplumunda siyasi meselelere ve gelişmelere ilgi düzeyi ile kitle iletişiminde online gazetelerin siyasi bilgi güvenilirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır. Araştırmanın üçüncü hipotezinin geçerliliği, araştırma maddelerinin 0,01 anlamlılık düzeyinde çalışma unsurlarının anlamlı bir korelasyonunun varlığının saptanmasında faydalı olan SPSS, V.24 programı kullanılarak Pearson Korelasyonu ile test edilmiştir.

PROCEEDINGS BOOK

Tablo 5: Irak Toplumunda Siyasi Meselelere ve Gelişmelere İlgili Düzeyi İle Kitle İletişiminde Online Gazetelerin Siyasi Bilgi Güvenilirliği Arasındaki Korelasyon Katsayısı Analiz Sonuçları

Correlations			
		S 46	S 39
S 46	Pearson Correlation	1	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
S 39	Pearson Correlation	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 5'in analizinden Irak toplumunda siyasi konulara ve gelişmelere ilgi düzeyi ile kitle iletişiminde online gazetelerin siyasi bilgi güvenilirliği arasındaki korelasyon katsayısı analizinin sonuçları açıkça görülmektedir. Söz konusu analizi 'ne göre siyasi konulara ve gelişmelere ilgi düzeyi ile siyasal bilgilenmede online gazetelerin kitle iletişimi için güvenilirliği arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde güçlü bir ilişki vardır. Bundan dolayı alternatif hipotezin "Irak toplumunda siyasi konulara ve gelişmelere ilgi düzeyi ile kitle iletişiminde online gazetelerin siyasi bilgi güvenilirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır" kabul edilmiştir. ayrıca Irak toplumunda siyasi konulara olan ilgiyi artırmak için online gazetelerin güvenilirliğinin önemini işaret edilmektedir.

Dördüncü Hipotez

Irak toplumunda siyasal bilgilenmede online gazetelerin kitle iletişim için kullanılmasının diğer medya araçlarının kullanımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Çalışmanın dördüncü hipotezinin geçerliliği SPSS programı ile çoklu doğrusal regresyon modeli kullanılarak test edilmiştir.

Tablo 6: Irak Toplumu İçinde Siyasi Bilgilenmede Kitle İletişim İçin Online Gazetelerin Kullanılmasının Diğer Medya Araçlarının Kullanımı Üzerindeki Etkisine Dair Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Modelinin sonuçları

Değişkenler	Modelin Boyutları	Regresyon Değeri (B)	Standart Hata
Bağımlı Değişken	Online gazetelerin kullanımı	2,661*	0,13
Bağımsız Değişkenler	Televizyon haberlerini izleme	0,05	0,05
	Gazete haberlerini okuma	0,04	0,07
	Dergi haberlerini okuma	-0,07	0,06
	Telefonda konuşma	-0,06	0,05
	Radyo haberlerini dinleme	-0,10	0,05
İstatistiksel Değerler	Hesaplanan F değeri	1,51	
	Hesaplanan F işaret seviyesi	0,00	
	Korelasyon Katsayısı (R)	0,13	
	Belirleme Katsayısı (R ²)	0,19	
	Standart Tahmin Hatası	0,67	

* Sabit regresyon

Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki regresyon doğrusu ilişkisi aşağıdaki gibidir.

$$Y = 2,661 + 0,055x_1 + 0,042x_2 - 0,070x_3 - 0,063x_4 - 0,101x_5$$

PROCEEINGS BOOK

Çünkü:

Y = Online gazetelerin kullanımı

X1 = Televizyon haberlerini izleme

X4 = Telefonda konuşma

X2 = Gazete haberlerini okuma

X5 = Radyo haberlerini dinleme

X3 = Gazete haberlerini okuma

Tablo 6'de ortaya koyulan çoklu regresyon sonuçları, korelasyon katsayısının (R) 0.137'ye ulaştığı regresyon modelinde online gazetelerin kullanımı ile diğer medya araçlarının kullanımı arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Belirleme katsayısı (R^2) ile temsil edilen regresyon modelinin açıklama yeteneğinin değeri online gazetelerin kullanımı için 0,190'dır. Bu diğer medya araçlarının kullanımındaki değişikliklerin %19'unun online gazete kullanımı ile açıklandığını göstermektedir.

Hipotez için regresyon modelinde hesaplanan F değeri, istatistiksel anlamlılık düzeyiyle beraber 1,510'dur ($\text{sig} = 0,000$). Bu da, onaylanmış istatistiksel anlamlılık düzeyinden (0,05) daha düşüktür. İşte bu durum ise, online gazetelerin kullanımı ile diğer medya araçlarının kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki olduğuna işaret etmektedir. Online gazete kullanımının diğer medya araçlarının kullanımına etkisi arasındaki ayrıntılı ilişkilerin düzeyine gelince; istatistiksel analizin sonuçları, göreceli önemin bir medya aracından diğerine farklılaştığını göstermiştir. Online gazetelerin kullanımının televizyon haberlerini izleme üzerindeki olumlu etkisi 0,055 değeriyle birlikte küçük bir derece ile ilk sırada yer almıştır. Bunu 0,042 değeriyle ikinci sırada gazete haberlerini okuma üzerindeki basit olumlu etki takip etmiştir. Ardından da üçüncü sırada ise etki açısından -0,101 değeriyle radyo haberlerini dinleme üzerindeki büyük olumsuz etkinin bulunması gelmiştir. Bundan sonra ise dördüncü sırada -0,070 değeriyle gazete haberleri okuma üzerinde daha az olumsuz etkinin bulunması ve son olarak beşinci sırada -0,063 değeriyle telefonda konuşma üzerindeki olumsuz etki yer almıştır. Elde edilen sonuçlara göre Tablo 6'de gösterildiği üzere sıfır hipotezi reddedilmiş buna karşın alternatif hipotezin "Irak toplumu içinde diğer medya araçlarının kullanımı üzerinde siyasi bilgilerde kitle iletişim için online gazete kullanmanın önemli bir etkisi vardır" kabul edilmiştir.

SONUÇ

Siyasal bilgilenmede sürecinde geleneksel medya araçlarının tamamlayıcısı olarak internet gazeteciliği aşamasına gelinmiştir. Bu nedenle çevrimiçi haberler, belirli siyasi görüşleri ifade etmek, kişi, kurum, ülke, toplum ve daha pek çok kişiyle bilgi paylaşmak için kullanılmaktadır. Ayrıca siyasi aktörlerin taahhütlerini dile getirmeleri ve kendilerini tanıtmaları da önemli bir faktördür. Çoğu insan bu iletişimler aracılığıyla siyasi olaylar hakkında bilgi edinir. Online gazeteler hemen gündeme odaklanma imkânına sahiptir. Çevrimiçi haberler, geleneksel gazetelerin ve web sitelerinin bir parçası olabilir. Öte yandan, yalnızca dijital ortamda doğup varlığını sürdüren bazı çevrimiçi gazeteler de vardır.

Halkın genel olarak çevrimiçi haberlere olan güveni, farklı olaylar ve çatışmalar geliştikçe artmaktadır. Çevrimiçi haberler, siyasi sahnede kamuoyunu etkileme yeteneğine sahiptir. Dünyada olup bitenleri anında yorumlayıp hızlı bir şekilde sunabilmek, bireyin derinlemesine düşünmesini ve analiz etmesini sağlar. Bu nedenle, halkın siyasi durumu anlamak ve katılmak için büyük ölçüde çevrimiçi haberlere güvenmesine neden oldu. Aslında online gazeteciliğin siyasi bilgilerin aktarılması sırasında alıcıyı etkilemede büyük rol oynadığı, zihninde siyasi imaj oluşturma sürecinde de büyük bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir. Farklı konularda içerdiği bilgiler yoluyla halkın siyasi kültüründeki etkili rolü oynarken, online gazeteleri, özellikle siyasi kriz veya seçim zamanlarında halkı belirli konulara yönlendirmeye katkıda bulunmaktadır.

Online gazetelerin önemli bir siyasi bilgi kaynağı olduğu söylenebilir. Online gazeteleri bu kadar önemli

PROCEEINGS BOOK

kılan en önemli faktörlerden biri de online gazetelerin rolünün ve etkinliğinin teyit edilmesini sağlayan bilgi akışının hızı ve etkileşim imkanları. Bu fikri test etmek için, Irak örneği alınarak, haberlerin siyasi bilgi süreçlerindeki rolü ve etkisi üzerine bir saha çalışması yapılmıştır. Çalışma kapsamında, katılımcılara siyasi konulara ilgi düzeyleri ve siyasi bilgi edinmek için çevrimiçi gazeteleri ve diğer kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıkları hakkında anket uygulandı; inceleme sonuçları, çalışmanın Iraklı katılımcıların en yaygın olduğunu gösterdiğini gösterdi. kitle iletişim araçlarında kullanılan araç sosyal medyadır. Bunun için; katılımcıların %75'i sosyal medyayı siyasi bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır. 62.2'deki katılımcılar çevrimiçi gazeteleri siyasi bilgi açısından önemli olarak değerlendirirken, basılı gazeteler katılımcıların en az kullandığı kitle iletişim araçları arasında son sırada yer aldı. Saha araştırmasının sonuçlarına göre, siyasi ilginin sıklığı erkekler ve kadınlar için benzerdir.

KAYNAKÇA

- Almashhadani, S. (2014). *Arab and international press*, United Arab Emirates: University Book House.
- ARAL, G. (2019). Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 5 (153-175).
- Balcı, Ş ve Damlapınar, Z .(2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Brian, A. (2008). *An Introduction to Political Communication*, Routledge, Londra.
- Çakır, H. (2007). *Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternetGazeteciliği*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, yayımlanmamış, 22, 123-149.
- Çakır, H. (2007). *Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternetGazeteciliği*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, yayımlanmamış, 22, 123-149.
- Deuze, M. (2001). 'Online Journalism: Modeling The First Generation Of News Media On The World Wide Web. First Monday, 6 (10), 1-21.
- Durdu, Zafer. (2012). *Türkiye’de Siyasal Kültürü Anlamak*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Dursun, D. (2013). *Siyaset ve Birey: Siyasal Katılma*, Davut Dursun & Mustafa Altınoğlu (Eds), siyaset Bilimi, Eskişehir: Anadolu üniversitesi Açık öğretim Fakültesi, (90-121).
- Gezgin, S. (2002). *Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği*. İstanbul: MetisYayınları.
- Gökçe, O. (2006). *İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GRABER Doris - SMITH Michael [2005], "Political Communication Faces the 21st Century", Journal of Communication, S: 55, s. 479–507
- Gulnerman, A & Karaman, H. (2020). Sosyal Medyanın Gönüllü Coğrafi Veri Olarak Kullanımı ve Sosyal Medya Verilerinden Coğrafya Sözlüğü Üretimi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi, 20 (276-286).
- Işık, U. ve Koz, K. (2020). *Türkiye’de Gazeteciliği: Meslek Profesyonellerinin Gözünden Gazetecilik Ortamı*. Selçuk İletişim,13 (3), 1246-1295.
- Kalaycıoğlu, E. (1983). *Karşılaştırmalı Siyasal Kılma Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayın.
- Kalsın, B. (2016). *Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: TürkiyeÖrneği*. The Journal of Academic Social Science Studies, (42), 75-94.
- Kaplan A & Haenlein Michael. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". Business Horizons. 53 (59-68).
- Kawamoto, K. (2003) *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Öztekin, H. (2015). *Yeni Medyada Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük Örneği*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar

PROCEEINGS BOOK

Dergisi, 8 (38), 925- 936.

Pazarbaşı, M. (2013). Kitle İletişiminde Temel Kavramlar “Co-oryantasyon Modeli”. Kitle İletişiminde Temel Kavramlar “Co-oryantasyon Modeli”. 128.

Sadıg, H. (2009). *Tajdid Al'iielami*. The Saudi Society for Media and Communication, King Saud University, The Arab Journal for Media and Communication, 5, 73-115.

Skik, L. (2008). *Aistikhdam Altiknuluja Alraqamiat Fi Al'akhbar Altifizyunia*. Yüksek Lisans Tezi, University of Algiers Ben Youssef Ben Khedda College of Media and Political Sciences Department of Media and Communication Sciences, Algeria.

Törenli, N. (2005). *Yenimedya ve İletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Waisbord, S. (2019). *The 5Ws and 1H of Digital Journalism*. Digital Journalism, 3 (7), 351-358.

Yüksel, H. (2014). *İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu*. Atatürk İletişim Dergisi, 6, 125-138.

PROCEEINGS BOOK

RADYO İŞLETMELERİNİN LİSANSLARINA GÖRE REKLAM HARCAMALARINDAN ALDIĞI PAY VE YEREL RADYOLARIN REKLAM SORUNSALININ ÇÖZÜMÜNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ

THE SHARE OF ADVERTISING EXPENDATURES OF RADIO ENTERPRISES ACCORDING TO THEIR LICENCES AND A MODEL SUGGESTION FOR SOLVING THE ADVERTISING PROBLEM OF LOCAL RADIOS

Doç. Dr. Mihalıs Kuyucu

Alanya HEP Üniversitesi

ORCID ID: 0000-0002-1931-6844

ÖZET

Türkiye’de radyo kanallarının lisansları erişimlerine göre üç farklı tipte verilmektedir. Lisans başvurusunda bulunan radyo işletmeleri yayın yaptığı coğrafi alanlara göre RTÜK’ten yerel, bölgesel ve ulusal radyo lisansları almaktadır. Pandemi öncesi resmi verilerine göre Türkiye’de faaliyette bulunan toplam 858 radyo işletmesinin 32 tanesi ulusal lisansa sahiptir (Ratem,2019). Ulusal lisansa sahip olan radyo kanalları Türkiye’de radyo mecrasının reklam harcamalarından aldığı pay yaklaşık yüzde yetmiştir. Kalan yüzde otuzluk dilim ise yerel ve bölgesel lisanslara sahip radyo kanalları tarafından paylaşılmaktadır. Bu durum, Türkiye’de yerel ve bölgesel lisanslara sahip radyo işletmelerinin ekonomik yapısını olumsuz etkilemektedir. Radyo mecrasında yerel ve bölgesel radyoların reklam harcamalarından az pay alması bu işletmelerin ekonomik zorluklar yaşamasına neden olmaktadır. Yerel ve bölgesel radyo kanallarının ayakta kalmasında en büyük tehlike olan reklam gelirlerinin düşük olması yerel ve bölgesel lisanslı radyo kanallarında ekonomik bir sorunsal yaratmıştır. Bu konuda RATEM başta olmak üzere değişik sivil toplum kuruluşları birtakım çalışmalarda bulunsa da uzun yıllardır yaşanan yerel ve bölgesel radyo kanallarının reklam sorunsalına bir çözüm bulunamamaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren radyo kanallarının lisanslarına göre reklam harcamalarından aldıkları pay üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada yerel ve bölgesel lisansa sahip radyo işletmelerinin uzun yıllardır çok düşük seviyelerde kaldığı betimlenmiştir. Araştırmanın sonuç bölümünde ise ekonomik sorunlar yaşayan yerel ve bölgesel lisanslı radyo kanallarının bu sorunsalının çözülmesinde etkili olacak bir lisanslama modeli önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Radyo, RTÜK, Radyo Lisans, Reklam, Radyo Ekonomisi

ABSTRACT

The licenses of radio channels in Turkey are given in three different types according to their Access. Radio companies applying for licenses obtain local, regional and national radio licenses from RTÜK according to the geographical areas they broadcast. According to the pre-pandemic official data, 32 of the 858 radio enterprises operating in Turkey have national licenses. The share of radio media in advertising expenditures in Turkey is about seven percent for national licensed radios. The remaining thirty percent is shared by radio channels with local and regional licenses. This situation affects negatively the economic structure of radio enterprises with local and regional licenses in Turkey. The low share of local and regional radios in advertising expenditures in the radio channel causes these enterprises to experience economic difficulties. Low advertising revenue, which is the biggest threat to the survival of local and regional radio channels, has created an economic problem. Although various non-governmental organizations, especially RATEM, have been working on this issue, there is no solution to the advertising problem of local and regional radio channels, which has been experienced for many years. In this study, a research was conducted on the share of radio channels operating in Turkey from advertising expenditures according to their licenses. In the research, it is described that radio enterprises with local and regional licenses have remained at very low levels for many years. In the conclusion part of the research, a licensing model has been proposed that will be

PROCEEDINGS BOOK

effective in solving this problem of local and regional licensed radio channels' economic problems.

Key Words: Radio, RTÜK, Radio License, Advertising, Radio Economy

GİRİŞ

1982 Anayasası'nın 26/1. Maddesinde düzenlenen düşünce ve kanaatleri açıklama ve yayma hakkında belirtildiği gibi *"Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet resmî makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar. Bu fıkra hükmü; radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayımların izin sistemine bağlanmasına engel değildir."*

Anayasa'nın 26/1. Maddesinde de düzenlendiği gibi radyo ve televizyon vasıtasıyla gerçekleştirilen iletişim özgürlüğü, basın yayın özgürlüğünün aksine izne tabidir. Bu düzenlemeden hareketle mülga 3984 Sayılı Kanun'un 16. Maddesinde¹ görsel ve işitsel yayınların izin sistemine tabi tutulması benimsenmiştir. 3984 Sayılı Kanun'un yürürlükten kaldırılması ile 15.02.2011 Tarih ve 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun yürürlüğe alınmış ve ilgili kanunda izin sistemi aynen benimsenmiştir. İlgili kanunun 27. Maddesinde Yayın Lisansı Türleri, Süresi ve Devir üst başlığı altında yayın lisansı konusu düzenlenmiştir (TBMM,2011).

15.02.2011 Tarih ve 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu m. 2/4 fıkrası uyarınca *"Türkiye'ye ait uydular üzerinden Türkçe olarak Türkiye'ye yönelik yayın yapan veya yayın dili Türkçe olmamakla birlikte Türkiye'ye yönelik ticari iletişim yayınlarına yer veren yayın kuruluşları, bu maddenin diğer fıkralarına bakılmaksızın Türkiye Cumhuriyeti Devletinin yargı yetkisi altında kabul edilir. Bu kuruluşların da Türkiye Cumhuriyeti Devletinin yargı yetkisi altındaki kuruluşlar gibi Üst Kuruldan yayın lisansı alması zorunludur."* Dolayısıyla ulusal ya da uluslararası medya kuruluşlarının Türkiye Cumhuriyeti devletinin yargı yetkisi altında olması nedeniyle RTÜK'ten yayın lisansı alması gerekmektedir.

Yayın Lisansı ise aynı kanunun m. 4/(hh) fıkrasında *"Medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara, bu Kanun ve bu Kanuna dayanılarak çıkarılan yönetmelik ve diğer düzenlemelerde belirtilen şartları haiz oldukları takdirde kablo, uydu, karasal ve benzeri ortamlardan her türlü teknoloji ile yayın yapabilmeleri için her bir yayın türü, tekniği ve ortamına ilişkin olarak ayrı ayrı olmak üzere Üst Kurulca verilen izin belgesi"* olarak tanımlanmıştır.

Kanun'un 6/1. Maddesinde belirtildiği gibi medya hizmet sağlayıcısı, bağı ve hesap verebilirliğini düzenlemektedir. Yayın içeriği ve yayınlanmasına müdahale edilemeyeceği veya yayın öncesi denetlenemeyeceği düzenlenmiştir. Dolayısıyla televizyon ve radyo yayınlarının içeriklerinin ve programların ön denetime tabi tutulmayacağı düzenlenmiş, her ne kadar yayın yapabilmek lisans alımı yolu ile izne tabi tutulsa da editoryal bağımsızlık garanti altına alınmıştır. Bununla birlikte kuruluşlar, yayınlarının haksız çıkar sağlamak amacıyla kullanılmamasını sağlamak zorundadır (m. 6/3). Yayıncılar, ticari iletişim ve üçüncü şahıslar tarafından üretilenler de dahil olmak üzere yayınlarının içeriğinden ve sunumundan sorumludur (m. 6/4).

RADO KANALLARINDA LİSANSLAMA

Radyo kanallarının yayın yapabilmesi için RTÜK'ten yayın lisansı alması gerektiğine yönelik hüküm doğrultusunda radyo kanalları, yayın yapacakları her ortam için ayrı ayrı olmak üzere RTÜK'ten lisans almak zorundadır. Bu nedenle uydu lisansı, kablolu yayın lisansı, mevcut yayını internet üzerinden de yayınlamak için lisans ve yalnızca internet ortamından lisans olmak üzere farklı lisans türleri mevcuttur. Ancak tüm lisans türleri için süreç aynı şekilde işlemektedir.

Hangi ortamdan olursa olsun, yayıncılık için lisans alınması temel olarak iki aşamadan oluşmaktadır.

¹ 2813 sayılı Telsiz Kanunu'nun diğer hükümleri saklı kalmak kaydıyla, kamu ve tüm özel radyo ve televizyon kuruluşlarına kanal ve frekans bandı tahsis ile yayın izni ve lisansı vermek ve bu tahsis ve izni iptal etmek yetkisi, münhasıran Üst Kurula aittir.

PROCEEINGS BOOK

İlk aşamada idari ve mali, ikinci aşamada ise teknik ve mali yeterlilikler değerlendirilmektedir. RTÜK'e lisans başvurusuna dair verilen dilekçe ve ilişkili belgelerin, İzin ve Tahsisler Dairesi Başkanlığında ilgili uzman personel tarafından incelenmesi neticesinde idari ve mali yeterlilikleri sağlayan kuruluşların lisans talepleri Üst Kurul onayına sunulmaktadır. Üst Kuruldan ilk onayın çıkması halinde kuruluşa teknik denetim talebinde bulunması ve lisans ücretine ilişkin ödemenin yapılması gerektiği bildirilmektedir. Bu aşamada lisans ücretinin taksitle ödenecek olması halinde ilk taksit ödemesinin yapılması ve dokuz taksit tutarındaki teminat mektubu ve teyit yazısının Üst Kurula sunulması gerekmektedir. Lisans ücretinin peşin olarak ödenmesi halinde ise teminat mektubu ve teyit yazısı şartı aranmaz. Teknik denetim sonucu düzenlenen raporun olumlu olması ve lisans ücretine ilişkin ödeme ile teminat mektubunun teyit edilmesi halinde kuruluşun lisans talebi tekrar Üst Kurul onayına sunulur. Üst Kuruldan ikinci onayın çıkması durumunda yayın lisansı alınmış olunur.

İnternet ortamından yayın sürecinde ise kuruluşun yayın lisansının olup olmaması ve mevcut yayınlarını internet ortamından sunup sunmayacakları konusu belirleyici olmaktadır. Medya kuruluşları, diğer ortamlardaki yayınlarını internet üzerinden de sunmak istediğinde dahi lisans almak durumundadır. Ayrıca yine diğer ortamlardaki yayınlarının haricinde internet üzerinden de yayın sunabilmek için lisans alımı zorunludur. Diğer ortamlardan yayın lisansı bulunan medya kuruluşları, ister mevcut yayınlarını internet üzerinden sunmak, isterse mevcut yayınları dışında internet ortamından yayın sunmak için, lisans süreleri ile sınırlı olmak, yayınlarını sunacakları URL adresi ve/veya yayınlarının iletimini gerçekleştirecek platform işletmecisini Üst Kurula bildirmek ve Üst Kuruldan lisans almak kaydıyla yayınlarını internet ortamından da sunabilirler.

Öte yandan diğer ortamlardan (uydu, kablolu ve/veya karasal) yayın lisansı bulunmayan kuruluşların 01.02.2019 tarihinde yürürlüğe giren İnternet'te Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Hizmetlerin İletimi Hakkında Yönetmelik uyarınca internet yayınlarına ilişkin olarak RTÜK'ten lisans alması zorunlu hale gelmiştir. İlgili yönetmeliğe göre internetten radyo iletimi sağlamak için lisans isteyen radyo kuruluşlarının İnternet-RD yayın lisansını alması gerekmektedir.

Tüm medya kuruluşları gibi radyo kanalları da yayın yapabilmek için RTÜK'ten lisans almak zorundadır. Bunun içinde lisans başvurusunda bulunurken birtakım belgelerin toplanması gerekmektedir. Radyo kuruluşları lisans başvurusunda bulunurken:

1. Üst Kurul'a hitap eden bir dilekçe ile yayın lisans başvuru formu
2. Kuruluş ana sözleşmesinin ve ortaklık yapısının gösterildiği Ticaret Sicili Gazetesi örneği,
3. Şirketi temsile yetkili kişiye ait yetki belgesi, ortakların ve yönetim kurulu üyelerinin vatandaşlık numaraları, ikametgâh ve adli sicil kayıtları, yabancı uyruklular için noter onaylı pasaport örneği,
4. Radyo kuruluşlarının yayınlarında kullanacağı çağrı işareti adına ait yönetim kurulu kararı,
5. Verilmesi öngörülen program hizmetlerinin içeriği, genel yayın planı ve program yayın saatleri hakkında bilgiler, teknik altyapı hizmetine ilişkin bilgiler, satın alınmış ve/veya kiralanmış olan tesis, araç, gereç ve hizmetlerine ilişkin bilgileri başvurusunda sunmak zorundadır.

Yayın lisansı verilen bir anonim şirketinin ortakları arasında ya da üçüncü bir kişi ya da tüzel kişiliğe hisse devri, bir başka medya hizmet sağlayıcı şirkete devri, başka bir medya hizmet sağlayıcı şirketle birleşmesi ya da bölünmesi veya kısmi bölünmesi mümkündür. Ancak otuz gün içinde Üst Kurul'a bildirmek gereklidir ve Üst Kurul iznine tabidir.

Yayın lisansının devri ise karasal yayın lisansı olmamak kaydıyla mümkündür. Karasal radyo yayın lisansı devredilemez. Yayın faaliyetine devam etmeme kararı alan kuruluş, lisansını RTÜK'e iade eder. Karasal yayın dışındaki ortamlar için yayın lisanslarının devri için ise Üst Kurul'dan alacağı ilişiksizlik yazısı, vergi ve SGK borcu olmadığına dair güncel tarihli belgeler, yayın lisansının devrine ilişkin yönetim kurulu kararı, noter onaylı devir sözleşmesini, yayın lisansını devralacak kuruluş ise başvuru belgelerine ek olarak devreden şirketle mutabık kalındığını belgeleyen noter onaylı devir sözleşmesini RTÜK'e sunmak zorundadır.

Yayın lisansı verilmesi için kanunda aranan şartlardan birinin kaybedilmesi halinde medya kuruluşuna

PROCEEDINGS BOOK

şartları yeniden yerine getirmesi için 30 günlük süre tanınır. Verilen sürede şartı yerine getiremeyen kuruluşların yayınları üç aylığına durdurulur. Bu sürenin sonunda halen şartlar yerine getirilmediyse yayın lisansı iptal edilir. Aynı zamanda iflas, tüzel kişiliğin sona ermesi veya mahkeme tarafından yayın izninin iptali halinde yayın lisansı iptal edilir. Yayın lisansı olmasına rağmen lisans tipi dışında yayın yapan kuruluşlar uyarılır, uyarıya rağmen devam eden kuruluşlar, Kanun'un 33/1. Maddesi uyarınca bir yıldan iki yıla kadar hapis, bin günden beş bin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılır.

Radyo işletmeleri aldıkları lisans karşılığında RTÜK'e bir para ödemek zorundadır. İlgili mevzuat² uyarınca uydu, kablolu ve internet yayın lisans ücretleri ile yayın iletim yetkilendirme ücretleri ile verici tesis ve işletim şirketi yayın iletim yetkilendirme ücreti Hazine ve Maliye Bakanlığınca her yıl ilan edilen yeniden değerlendirme oranı kadar artırılarak, Üst Kurulun internet sitesinde yayınlanmakta ve takip eden ocak ayı başından itibaren uygulanarak, geçerli olan tarife ve Kanunun 42. maddesine göre tahsil edilmektedir. 2021 yılı için değerlendirme oranı, %36,20 olarak belirlenmiş olup radyo istasyonlarının ödemesi gereken lisans ücretleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Ortam	Kuruluş Tipi	10 Yıllık Uydu Lisansı Ücreti	1 Yıllık Yayın Yetkilendirme Ücreti
Uydu		67.991 TL	
	Platform işletmecileri için		323.686 TL+ (Abone sayısı x 1,294674)
	Altyapı işletmecileri için		809.185 TL
Kablolu	Nüfusu 1 milyondan az olan tek il için	6.490 TL	
	Nüfusu 1 milyondan fazla olan tek il için	9.738 TL	
	Çok ille yönelik yayın yapan	67.991 TL	
	Platform işletmecileri için		323.686 TL+ (Abone sayısı x 1,294674)
	Altyapı işletmecileri için		809.185 TL
İnternet		18.217 TL	182.168 TL

Tablo 1. Radyo İstasyonlarının Lisans Ücretleri (RTÜK , 2022b)

Uydu veya kablo ortamından radyo yayın hizmeti vermek isteyen radyo kuruluşlarının stüdyo merkezleri; birinde kumanda masası, diğerinde ise program yapım ve kayıt cihazlarının bulunduğu en az iki yalıtımlı bölümden oluşmalıdır. Yerel lisans tipinde radyo yayın hizmeti verecek kuruluşlar ise bunun yerine çok amaçlı tek bir stüdyo kullanabilirler. Radyo stüdyolarında kullanılan donanım, yazılım ve teçhizat genel olarak güncel teknolojiye, ilgili ulusal ve uluslararası standartlara uygun olmalıdır. Ayrıca aşağıda belirtilen cihazlar ve donanım yerine amaçlanan işlevleri yerine getirmek ve teknolojik gelişmeye uygun olmak şartıyla ayrı ayrı ya da birleşik olarak en az bunlara eşdeğer teknik kalitede başka cihaz ve sistemler kullanılabilir. Buna göre bir stüdyo merkezinde aşağıdaki teçhizatlar bulunmalıdır (RTÜK, 2022).

- 1) Yayın amaçlı ses mikseri
- 2) Kaydedici ve okuyucu cihazlar
- 3) Yayın dönüşünü dinlemek için FM radyo alıcısı
- 4) Telefon Hibrit Ünitesi

² Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uydu Yayın Yönetmeliği ile Kablolu Yayın Yönetmeliğinin 8/3, 14/3 ve 14/4 maddeleri, Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmeliğinin 12/5 ve 15/4 maddeleri ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Verici Tesis ve İşletim Şirketi ile Multipleks İşletmecileri Hakkında Yönetmeliğinin 24/1 ve 24/2 maddeleri

PROCEEINGS BOOK

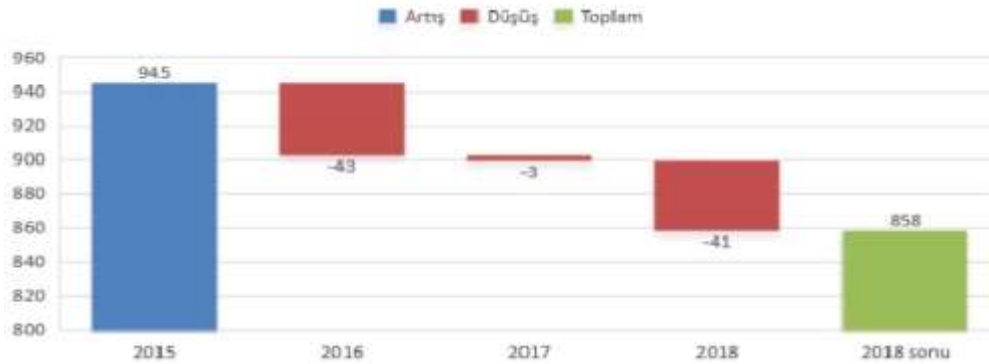
- 5) Telsiz İnterkom Sistemi
- 6) Yüksek kaliteli mikrofonlar
- 7) Stüdyo kalitesinde dinleme hoparlörleri
- 8) Yayın devamlılığını sağlayacak güçte kesintisiz güç kaynağı ve jeneratör
- 9) RTÜK kayıt cihazı

RADYO MECRASINDA LİSANS TÜRLERİ

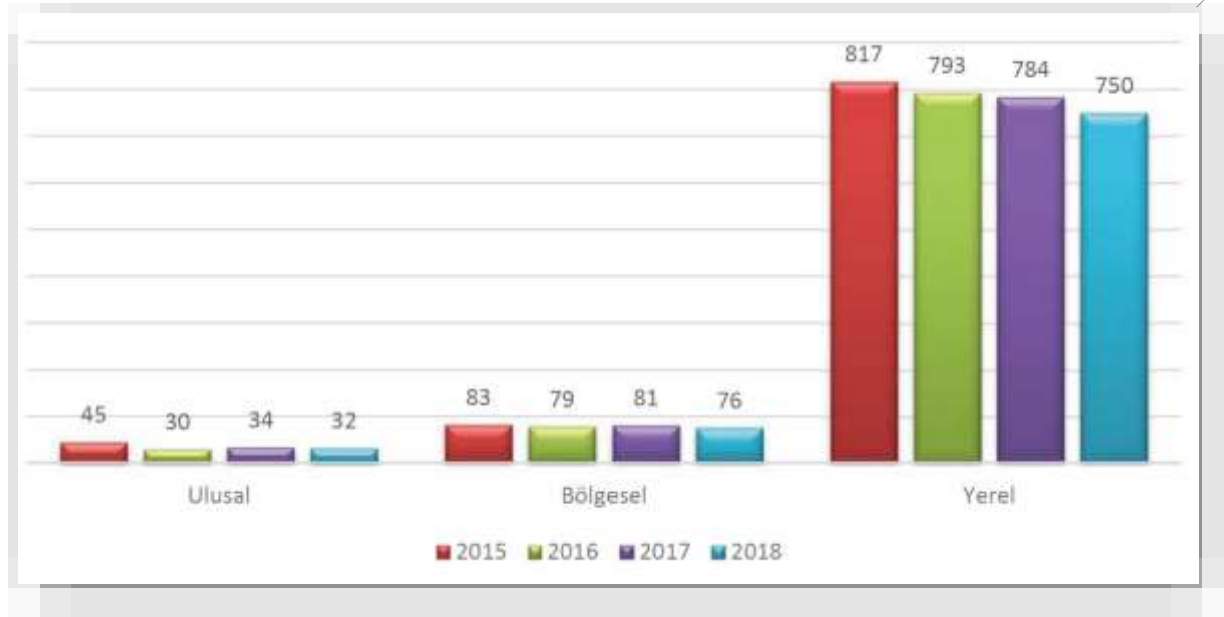
Türkiye’de karasal radyo yayıncılığı yapmak isteyen bir radyo kanalının yayın yapacağı coğrafyaya göre üç lisans tipinden birini almak zorundadır. Eğer radyo kanalı sadece bir tek il ve onun sınırları içinde yayın yapacaksa o zaman “R3” yerel lisans almak zorundadır. Eğer bir bölgede yayın yapmak istiyorsa “R2” bölgesel ve ulusal yayın yapmak istiyorsa “R1” ulusal radyo lisansı almak zorundadır. Ulusal radyo lisans alan radyo kanalları en az üç farklı bölgede (Örnek: Marmara Bölgesi -Ege Bölgesi-Akdeniz Bölgesi) yayın yapmak zorundadır.

Türkiye’de 2010 yılında 35 ulusal (R1), 99 bölgesel (R2) ve 1078 yerel (R3) lisanslı toplam 1212 radyo lisansı ile karasal yayın yapan radyo kanalı faaliyet gösterirken (Rekabet Kurulu ,2010), bu sayı 2014 yılında toplam 1059’a düşmüştür. RTÜK’ün 2014 yılında açıkladığı Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu’nda 38 ulusal (R1), 99 bölgesel (R2) ve 922 yerel (R3) lisanslı radyo kanalının olduğu belirtilmiştir (RTÜK,2014). Bu veride yerel lisansa sahip radyo kanallarının dört yıllık bir süre içinde 1059’dan 922’ye gerilediği görülmektedir

2018 yılına gelindiğinde radyo piyasasında faaliyet gösteren radyo işletmesindeki azalma eğilimi devam etmiştir. Lisanslı radyo sayısı 2015 yılından 2018 yılına kadar geçen süreçte toplamda 87 adet azalmıştır. 31.12.2018 itibariyle Türkiye’de 858 adet karasal yayın yapan FM radyo işletmesi bulunduğu açıklanmıştır (Ratem, 2019). 2020 yılına gelindiğinde ise pandemi öncesinde 32 ulusal (R1), 76 bölgesel (R2) ve 750 yerel (R3) lisanslı radyo sayısı faaliyet göstermekteydi (Bianet,2022).



Şekil 1. Türkiye’de Yayın Yapan Lisanslı Radyo Kanal Sayısında Yaşanan Değişim (2015-2018) (Ratem,2019)



Şekil 2. 2015-2018 Yıllarında Faaliyet Gösteren Karasal Lisans Sahibi Radyo Kanal Sayısında Yaşanan Değişim (Ratem, 2018).

Günümüzde Türkiye’de radyo mecrasında en yaygın olan yayın tipi karasal ve internet radyo yayıncılığıdır. Ancak sayısı az da olsa kablo yayın lisansına ve uydu lisansına sahip kanallar vardır. Mayıs 2022 itibariyle kablo yayın lisansına sahip olan 15 radyo istasyonu bulunmaktadır. (RTÜK, 2022c). Uydu yayın lisansına sahip radyo sayısı 113’tür (RTÜK, 2022d).

Dijital yayıncılıkta yaşanan gelişmeler internet aracılığı ile yayın yapan radyo kanallarının da sayıca artmasına neden olmuştur. RTÜK 2018 yılından itibaren internet aracılığı ile yayın yapan internet (web) radyolarına da lisans alma zorunluluğu getirmiştir. 2022 yılının ilk yarısı itibariyle İnternet ortamından yayın yapan (İnternet-RD Lisansı) ve lisansı olan 638 radyo kuruluşu bulunmaktadır (RTÜK, 2022a).

Radyo İşletmelerinin Lisansların Göre Reklam Harcamalarından Aldığı Pay

Yapılan pek çok sektörel ve akademik araştırmada yerel lisansla yayın yapan radyo kanallarının en büyük sorununun reklam verenin ilgisini çekememeleri ve buna bağlı olarak yaşadıkları ekonomik sorunlar olduğu görülmektedir.

Altunbaş (2003) yaptığı araştırmada yerel radyoların en büyük sorununu “radyo reklam dağıtımını yapan ajans ve şirketlerin yerel radyoları önemsememesi” olarak tespit etmiştir. Benzer bir şekilde Kuyucu (2014) ‘da araştırmasında yerel radyoların yaşadığı en önemli sorununun “reklam alamama” ve buna bağlı ortaya çıkan ekonomik sorunların olduğuna vurgu yapmıştır.

Radyo kanallarının tek gelir kaynağı reklam yatırımlarından aldığı paydır. Bu reklam yatırımları spot reklam, sponsorluk, advertoriyal gibi alt türlere ayrılmaktadır. Radyo işletmeleri reklam olarak ticari varlıklarını sürdürmek zorundadırlar. Ülkemizde medya holdinglerine bağlı birer işletme olarak faaliyet gösteren radyo işletmeleri ile patronajları medya dışında iş alanlarına yatırım yapan iş insanları olan radyo işletmelerinin reklamlara olan bağımlılıkları daha düşüktür. Türkiye’de özellikle ulusal lisansa sahip (R1) radyo işletmelerinin genelde medya holdinglerine bağlı faaliyet gösterdiği görülmektedir. Medya dışında farklı bir alana yatırımı olmadan faaliyet gösteren tek radyo grubu Number One Fm ve Number One Türk FM’dir. Ancak bu iki ulusal radyo lisansına sahip kanal da bünyesinde birer televizyon kanalı barındırmakta ve grup olarak faaliyet göstermektedir. Medya grubuna veya holdinglere bağlı olmadan faaliyet gösteren ulusal lisanslı radyo kanallarına baktığımızda bunların çok az sayıda olduğunu görmekteyiz. Kafa Radyo, CRI TÜRK, Radyo Seymen gibi ulusal yayın radyo kanalları herhangi bir holdinge bağlı olmadan yayın yapmaktadır. Ancak bu işletmeleri de finanse eden güçlü arka planlar vardır. Mesela CRI TÜRK adlı radyo kanalı Çin Devleti tarafından finanse edilmekte, Kafa Radyo ise bünyesinde dergiler barındıran bir şirkete bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Kafa

PROCEEINGS BOOK

Radyo ayrıca Koç Holding'ten rutin olarak finansal destek amaçlı reklam ve sponsorluk anlaşmaları yapmaktadır.

Radyo mecrasının reklam harcamalarından aldıkları pay incelendiğinde 2000li yıllar boyunca reklam harcamalarından ulusal lisansa sahip radyo işletmelerinin, diğerlerine göre çok daha yüksek oranda pay aldıkları görülmektedir.

Yıl	Ulusal (R1) Pay (%)	Bölgesel (R2) Pay %	(Yerel (R3) Pay %
2004	70	11	19
2005	67	12	20
2006	71	11	18
2007	70	11	19
2008	69	11	20
2009	71	12	17
2010	73	12	16
2014	71	14	15
2015	72,6	13	14,3
2016	72,7	13,1	13,6
2017	70,3	14,1	14,8
2018	69,0	15,3	15,7

Tablo 2. Lisansların Göre Radyo İşletmelerinin Reklam Harcamalarından Aldıkları Pay (2004-2018)
Kaynak: (Sözeri ve Güney,2011) , (Ratem 2018) , (RTÜK,2018)

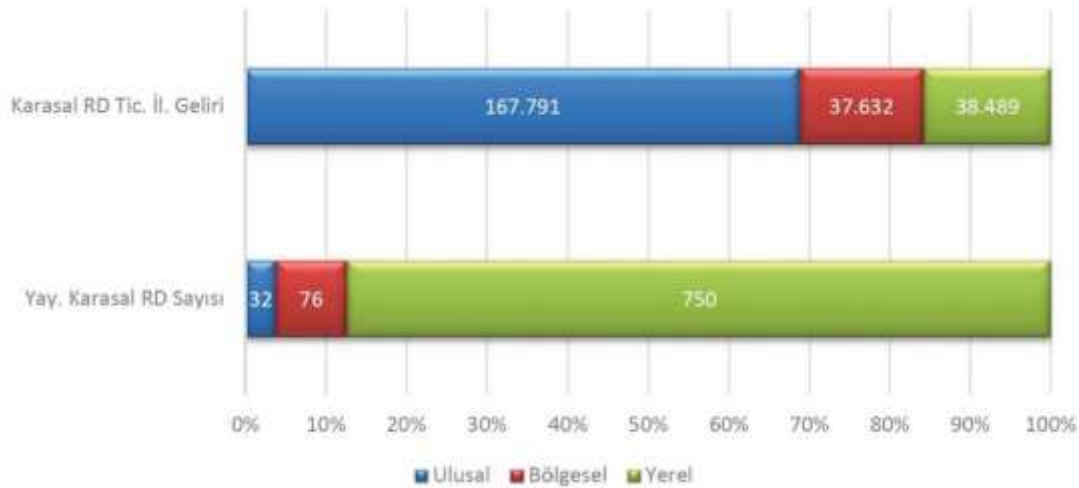
RD LİSANS TÜRÜ	ADET	ORAN	GELİR TL	ORAN
ULUSAL	38	3%	140.537.378,78	71%
BÖLGESEL	99	9%	28.102.503,42	14%
YEREL	922	80%	29.191.106,46	15%
UYDU	92	8%	283.846,00	0,1%
KABLOLU	4			
TOPLAM	1155	100%	198.114.834,66	100%

Tablo 3. 2014 Yılında Lisanslara Göre Faaliyet Gösteren Radyo Sayısı ve Reklam Harcamalarından Aldıkları Pay (Ratem, 2014)

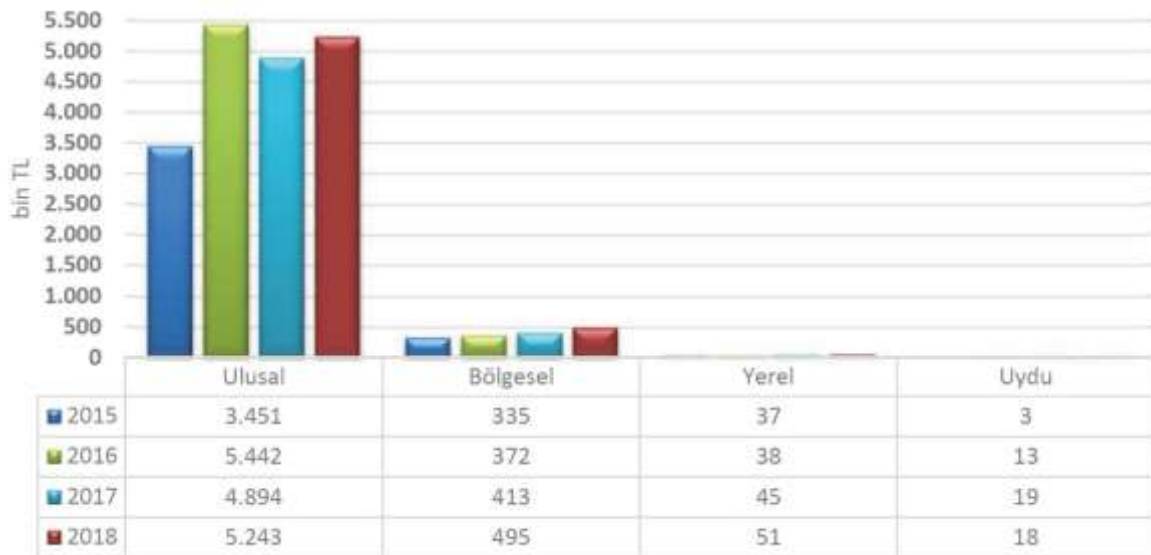
Tablo 3'te radyoların lisans türü bazında reklam harcamalarından aldığı pay gösterilmiştir. Bu verilere göre, toplam içinde sadece %3 oranında bir ağırlığa sahip olan ulusal radyoların ticari reklam geliri %71,14 ağırlığındadır. Bir başka önemli nokta ise, %3 oranındaki ulusal radyoların toplam gelirden aldığı %71 ağırlığındaki gelirin %58'inin sadece 5 medya grubu tarafından paylaşıyor olmasıdır. Diğer yandan, %80 oranında bir yoğunluğa sahip olan yerel radyoların gelirleri ise toplamın %15'i ile sınırlıdır. %9 oranında bir ağırlığa sahip olan bölgesel radyoların gelirdeki ağırlığı da %14'tür (Ratem,2014:14).

2018 yılı sonunda yayında olan ulusal frekanslı radyolar, toplam radyo sayısının yalnızca %3,7'sini oluştururken reklam harcamalarından aldıkları payın %68,8'ine sahip olmuştur. Adet olarak %8,9 paya sahip olan bölgesel radyo işletmeleri reklam harcamalarından %15,4 pay almıştır. Sayısı 750 olan yerel lisanslı radyo işletmeleri ise adet olarak toplam radyo sayısının %87,4'üne denk gelmekte, ancak reklam harcamalarından aldıkları pay %15,8 olmuştur.

PROCEEDINGS BOOK



Şekil 3. 2018 Yılında Radyo İşletmelerinin Lisans Sayıları ile Reklam Harcamalarından Aldıkları Pay Arasındaki Oran (RTÜK,2018).



Şekil 4. 2015-2018 Yılları Arasında Lisans Türüne Göre Radyo İşletmesine Düşen Reklam Harcama (Bin TL) (RTÜK, 2018).

Radyo mecrasında faaliyet gösteren yerel radyo lisanslı işletmelerinin sayıca çok olması ve reklam pastasından aldıkları toplam payın düşük olması radyo başına düşen yıllık ortalama gelirinin de düşük olmasına neden olmuştur. 2018 yılında bir yerel radyonun reklam harcamalarından aldığı pay yıllık ortalama 51 bin TL iken bir ulusal radyo kanalının reklam harcamalarından aldığı pay yıllık yaklaşık 5 milyon 243 bin TL olmuştur. Bu durum özellikle yerel radyoların aleyhine olan bir ekonomik tablonun doğmasına neden olmuştur. Yıllık ortalama 51 bin lira ciro yapan bir yerel radyonun kendini ekonomik anlamda ikame etmesi nerdeyse imkansızdır. Personel istihdamı, teknik giderler, lisanslama ücretleri ve vergiler hesaplandığında yerel radyolarının sektörden paylarına düşen bu düşük ciro ile ayakta kalabilmesi nerdeyse imkansız hale gelmiştir. Bu konu ile ilgili dönem dönem sektör çalışanları da açıklamalarda bulunarak yerel radyo lisansına sahip radyo işletmelerin yaşadığı ekonomik sorunlara vurgu yapmıştır.

Kanal 7 Medya Gurubu Planlama ve Teknik Daire Başkanı Muzaffer Şafak 2021 yılının temmuz ayında yaptığı açıklamada dijital dönüşüm neticesinde sayısı gitgide artan dijital radyoların ve Türkiye’de sayısal karasal radyo yayıncılığının henüz başlamamış olmasının radyo mecrasının ekonomik yapısı üzerine olumsuz etki ettiğini belirtmiştir. Şafak (Haber7,2021):

Yaklaşık olarak bir bölge ya da ile yayın yapan radyo sayısı ortalama 30 ile 100 adet arasındadır. Bu sayılara internet üzerinden yapılan lisanslı ya da olmayan radyo sayılarını ilave edersek çıkan toplam sayının büyüklüğü şaşırtıcı olacaktır. Bu durum özellikle reklam gelir paylaşımının tahammül edilemez seviyeye çıkaracağı görülecektir. Sanıyoruz Radyo sektörünü bölgesel ve yerel yayıncılar için zor günler bekleyecek. Ulusal radyolar bu zorluklarla reklam gelirlerinin kabul edilebilir seviyede olmasıyla tahammül edebilmektedir. Radyo yayınlarının devamı elbette vaz geçilmez olmalıdır. Olağanüstü zamanlarda haberleşmenin bilgi iletiminin en kolay ve pratik yolu radyo kuruluşları ve onların işlettiği vericilerdir. Bu şekilde geniş kitlelerin bilgilendirilmeleri kolay ve hızlı olacaktır. Bu bile radyoların devamı için geçerli ve önemli bir neden olacaktır. Bu konuda ekonomik desteğin ve özendirilmenin ilgili regülasyonlar ve devlet tarafından sağlanması, sübvansiyon edilmesi radyo kuruluşlarına nefes aldırabilecektir.”

Yerel ve bölgesel lisansa sahip radyo kanallarının reklam harcamalarından aldıkları payın düşük olmasının en büyük nedeni bu radyoların yayın yaptığı coğrafyalarda yayın yapan, büyük sermayeli İstanbul merkezli ulusal lisanslı radyo kanallarının da bulunmasıdır. Bu kanalların neredeyse tamamı bir medya holdingine bağlı yüksek sermayelerle yayın yaparak rekabetçi avantajlar elde etmektedir. Finansal açıdan daha az sorunu olan ulusal radyo kanalları sahip oldukları bu rekabetçi avantajı yatırımlarına da yansıtmaktadır. Bir yandan yüksek yatırıma sahip, medya holdinglerinden finansal destek alan ulusal radyo kanalları diğer yandan ise finansal zorluklar içinde faaliyet gösteren yerel ve bölgesel radyo kanallarından oluşan radyo pazarı eşit olmayan rekabet koşullarına da ev sahipliği etmektedir.

Türkiye’de medya sahipliği ile ilgili yapılan kanuni düzenlemelerde rekabet yasası radyo ve televizyon sahipliğini coğrafi erişime göre değil işletmelerin sahip olduğu ciroya göre uygulanmaktadır. 7 Haziran 2001 tarihinde TBBM’de kabul edilen ve yürürlüğe giren 4676 nolu radyo ve televizyon kuruluş ve yayınları yasasının 29. maddesinin d ve e bendi radyo ve televizyon sahipliği ile ilgili “Üst Kurul tarafından düzenlenecek yönetmeliğe uygun olarak her yıl yapılacak yıllık ortalama izlenme oranı ölçümlerine göre yıllık ortalama izlenme veya dinlenme oranı % 20’yi geçen bir televizyon veya radyo kuruluşunda bir gerçek veya tüzel kişinin veya bir sermaye grubunun sermaye payı % 50’yi geçemez. Gerçek kişinin hisselerinin hesaplanmasında üçüncü derece dahil olmak üzere üçüncü dereceye kadar kan ve sıhrî hususlara ait hisseler de aynı kişiye aitmiş gibi hesaplanır.” demektedir.

Medya sahipliği yasasının kapsamının sadece dinlenme oranlarına göre uyarlanması radyo mecrasının faaliyet içinde bulunduğu rekabette adil olmayan bu yapının ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. Yerel lisanslı radyo kanallarının içinde bulunduğu bu ekonomik darboğazdan kurtulabilmesi için ekonomik anlamda gelişmesi gerekmektedir. Bu ekonomik gelişme ya direkt devlet sübvansiyonu ile ya da medya sahipliğinin ilgili kanununda yapılacak değişikliklerle yapılabilir.

Yerel lisansa sahip yerel radyoların devletten alabileceği sübvansiyonlar arasında müzik telif ödemelerinde muaf tutulması, vergi indirimleri, kamu spotlarının ücretli yayınlanması ve benzeri uygulamalar yer alabilir. Bu konuda RATEM 2021 yılında, yıllardır radyo kanallarında ücretsiz yayınlanan kamu spotlarının bedeli karşılığında yayınlanmasını talep etmiş ve kendilerine verilen sözün yerine getirilmesini talep etmiştir (Ratem,2021).

Yazılı basın mecrası devletten gelen resmi ilanlardan para alırken, radyo ve televizyon kanallarının kamu spotlarını hiçbir bedel almadan yayınlamak zorunda olması yerel ve bölgesel lisanslı radyo kanallarının olası bir katma değer gelirden mahrum bırakmaktadır. Devletin yerel lisanslı radyo kanallarına yapabileceği sübvansiyonlar arasında kamu spotların yayınlarına yönelik bir reklam bütçesi sunması da yer almalıdır.

Devlet sübvansiyonları sağlansa bile ortaya çıkacak ek gelir yerel ve bölgesel lisanslı radyo kanallarının ekonomik kalkınmasına büyük bir katkı sağlayamayacaktır. Bu işletmelerin ekonomik bir kalkınma yaşayabilmesi için reklam pastasından aldıkları payın daha yüksek olması gerekmektedir. Bunun içinde yaklaşık yüzde 70 olan ulusal lisanslı (R1) radyo kanallarının reklam harcamalarından aldığı payın yerel ve bölgesel lisanslı radyo kanallarına kayması gerekmektedir.

Bunun için yapılması gereken iki farklı uygulamadan bahsedilebilir. Birincisi reklam ajansları ve reklam

PROCEEDINGS BOOK

müşterilerine radyo mecrasına reklam verirken belirli oranda bir reklam bütçesini yerel lisanslı radyolara ayırmasına yönelik bir yasanın çıkartılmasıdır. Böyle bir yasa reklam harcamalarının ulusal lisanslı radyo kanallarından yerel lisanslı radyo kanallarının payına geçmesine katkıda bulunabilir. Ancak bunu birtakım çevreler “piyasaya müdahale” olarak adlandırabilir. Kendi özgür iradesiyle en yararlı olacağını düşündüğü mecraa reklam veren reklam verenin böyle bir uygulamaya zorlanması liberal yönetimlerin pek tercih etmek istemeyeceği bir uygulama olacaktır.

Bu konuda önerilecek ikinci model ise, medya sahiplik yasasında yapılacak bir revizyon olacaktır. Radyo ve televizyon kanal sahipliğinde yeni bir uygulamaya gidilerek ulusal lisanslı karasal radyo yayıncılığını sadece kamu medyasının yapması ve mevcutta faaliyet gösteren ulusal lisanslı (R1) radyo kanallarının bölgesel (R2) lisansla yayın yapması olacaktır. Ulusal karasal radyo yayıncılığının kamu medyası TRT’ye bırakılması hem kamusal yayıncılığının teşvik edilmesi adına hem de her bölgenin kendi radyo işletmelerini güçlendirmesi adına avantaj olacaktır. İstanbul merkezli medyanın kontrol ve denetiminde olan 2019 yılı verilerine göre sayısı 32 olan ulusal lisanslı (R1) radyo kanalı ile yeniden iletim yasasının getirdiği boşluklarla RTÜK’ten aldıkları ek erişim yayın hakkına sahip radyo kanallarının sadece bölgesel yayın yapması kısa vadede radyo pazarında ortaya çıkan olumsuz rekabetçi pazarın eşit rekabetli bir pazara dönüşmesine katkıda bulunacaktır. Ayrıca yeniden iletim yasasının da ortaya çıkarttığı suiistimallerin yerel radyo yayıncılığının aleyhine sonuçlar çıkartması nedeniyle tamamen kaldırılması ve radyoların yeniden iletim yasasını kullanarak yayın yapmalarının yasaklanması da gerekmektedir.

Söz konusu modelin uygulanmasının radyo ve Türkiye ekonomisine olası katkıları ise aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Ulusal radyo yayıncılığının kamu medyasının kontrol ve denetimine verilmesi kamusal yayıncılığın teşviki açısından avantaj olacaktır. Kamu medyasının gerek içerik üretiminde gerekse reklam politikasında sosyal devlet anlayışına göre bir strateji yürütmesi sektörde özel sermayeye sahip radyo işletmelerinin kendi aralarında eşit koşullarda rekabet etmesinin önünü açacaktır.
- Ulusal lisansla yayın yapan radyo kanallarının sadece bölgesel yayın yapması durumunda Türkiye’nin Marmara Bölgesi dışında kalan bölge ve coğrafyalarını da domine eden İstanbul merkezli karasal radyo yayıncılığının yerini söz konusu coğrafyaya ait yerel karasal radyo yayıncılığı alacaktır. Bunun sonucunda yerel radyo lisansına sahip olan radyo işletmelerinin yatırım yapması ve kendi coğrafyalarından dinleyici kazanarak reklam alma fırsatına sahip olacaktır.
- Söz konusu model, yerel coğrafyalarda medya ve iletişim sektöründe yetişmiş personelin istihdamına katkıda bulunacağı gibi medya istihdamının radyo ayağının istihdamına da olumlu yönde etki edecektir. Medya sektöründe çalışmak isteyenlerin İstanbul merkezli medyaya yığılmasının önüne geçecek ve işitsel medyada istihdam olanakları tüm ülkeye eşit oranda dağıtacaktır.
- İstanbul merkezli medyaya bağlı faaliyet gösteren ulusal radyo kanallarının ana akım yayıncılığı ön plana getirmesi yerel coğrafyaların da ihmal edilmesine neden olmaktadır. Yerel coğrafyalarda faaliyet gösteren radyo kanalları bu yasa sayesinde yerel motiflere dokunan ve dolayısıyla yerel kültürle iç içe bir yayıncılık yaparak yerel değerlerin de yaşatılmasında katkıda bulunacaktır.

SONUÇ

Türkiye’de özel sermayeli radyo yayıncılığı doksanlı yılların başında başlamıştır. Özel radyo yayıncılığının başlaması ile birlikte pazarda faaliyet gösteren radyo sayısında artış gözlenmiştir. Özel radyo kanallarının frekansları hiçbir lisans almadan kendi isteklerine göre gelişi güzel almaları ortaya resmi olmayan lisanssız bir radyo yayıncılık pazarının çıkmasına neden olmuştur. Yıllardır yapılacağı söylenen ama bir türlü yapılamayan radyo lisans ihalesi işitsel medya pazarında çok ciddi sorunları da beraberinde getirmiştir.

Lisans ihalesinin yapılmaması ortaya sayısı bini geçen korsan faaliyet gösteren radyo kanalının çıkmasına neden olmuştur. İki binli yıllarda geçici lisansla faaliyet göstermeye başlayan radyo kanallarının 2022 yılına geldiğimizde hala bir frekans yasası olmadan RTÜK’ün onlara tahsis ettiği geçici lisanslarla yayın yapması Türkiye’nin işitsel medyanın sahip olduğu çarpık pazarın ortaya

PROCEEINGS BOOK

çıkmasında başrolü oynamaktadır.

Medyada doksanlı yıllarda başlayan holdingleşme İstanbul merkezli büyük sermayeli bir medya atmosferinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Medya sahiplik yasasının Avrupa'nın pek çok gelişmiş ülkesinin aksine daha yüzeysel kalması neticesinde medya pazarında eşit koşullar içermeyen bir pazar yapısı ortaya çıkmıştır. Medya Türkiye'de İstanbul merkezli ve holdinglere bağlı bir yapıya dönüşmüş ve bir holdinge bağlı olmayan medya işletmelerinin ekonomik anlamda ayakta kalması nerdeyse imkânsız hale gelmiştir. Bu koşulların dışında kalan ve İstanbul dışında faaliyet gösteren radyo kanalları rekabetçi bir dezavantaj içinde oldukları için ekonomik anlamda zor günler geçirmeye başlamıştır. Bu ekonomik zorluk 2000 yılından itibaren hemen hemen her yıl yayınlanan reklam harcamalarından radyo kanallarının lisansların göre aldıkları payda da kendisini göstermektedir.

Günümüzde Türkiye'de sayısı 800'ün üstünde olan yerel (geçici) lisansla yayın yapan radyo kanalı olmasına rağmen, bu radyo kanalları reklam harcamalarından sadece yüzde 15 oranında bir pay almaktadır. Benzer biri şekilde bölgesel lisansla yayın yapan radyo kanallarının reklam harcamalarından aldığı pay yüzde 15 civarında iken İstanbul merkezli holding medyasının sahip olduğu ulusal lisanslı radyo kanallarının reklam harcamalarından aldığı pay yüzde 70 civarında olması ortaya eşit koşullardan uzak rekabetçi yönü olmayan bir radyo pazarının çıkmasına neden olmuştur. Bu durum hem işitsel medyayı büyük sermayeli iş insanlarının kontrol ve denetimi altına almakta hem de yerel motiflerle ait olduğu coğrafyalarda yayın yapan radyo kanallarının kendi coğrafyalarına istihdam, kültür ve ekonomik anlamda destek olamamalarına neden olmaktadır.

Yerel radyo yayıncılığının ekonomik anlamda güçlendirilmesi için kamunun bazı yeni uygulamalara gitmesi gerekmektedir. Bu çalışmada kamunun biri sübvansiyon diğeri ise medya sahiplik yasasında yapılacak değişikliklerle, radyo pazarının eşit koşullara sahip bir rekabetçi pazara dönüşmesi adına bir model önerisinde bulunulmuştur. Devletin yerel radyo işletmelerinin gider kalemleri arasında yer alan telif ödemeleri, vergiler gibi ödemelerde indirim sağlaması, uzun yıllardır bedava yayınladıkları kamu spotlarına bir reklam bedeli ödenmesi devlet sübvansiyonlarına örnek olacaktır.

Yerel radyo işletmelerinin ekonomik anlamda güçlendirilmesinde en önemli rolü reklam harcamalarından aldıkları pay oynamaktadır. Şu an reklam harcamalarından yüzde 70 pay alan İstanbul Holding medyasına ait radyo kanallarının aksine yerel radyo kanallarının yüzde 15 pay almasının önüne geçilmesi için İstanbul holding medyasına bağlı yayın yapan ulusal frekanslı radyo kanalının bölgesel lisansla yayın yapması, yeniden iletim yasasının suiistimaliyle ortaya çıkan korsan ulusal radyo kanallarının bu yasanın iptaliyle kapatılması radyo piyasasında eşit bir rekabetçi yapı oluşturacaktır. Ulusal radyo yayıncılığının sadece kamu medyası olan TRT tarafından yapılması ve ticari radyo yayıncılığının bölgesel ve yerel lisanslı erişimlerle yapılmasına yönelik çıkarılacak bir yasa, Türkiye'de İstanbul dışında kalan coğrafyalara hem ekonomik hem de kültürel bir katkı sağlayabileceği gibi can çekişen yerel radyo işletmelerinin de reklam harcamalarından aldığı payda artış yaşamasına ve daha aktif hale gelmesine neden olacaktır.

KAYNAKLAR

Altunbaş H. (2003). Başlangıçtan Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye'de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılışı Sorunları ve Model Önerisi. Anadolu Üniversitesi S.B.E. Reklam ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Doktora Tezi. Eskişehir.

Bianet (2022). Media Ownership Monitor Türkiye. <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya/radyo/> Erişim Tarihi: 24.06.2022.

Kuyucu, M. (2014). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Yerel Radyo işletmelerinin Sorunları ve Yerel Radyo işletmelerinde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. The Journal of Academic Social Science Asos Journal, 1(5), 62-79.

Ratem (2014). 2014 Yılı Radyo Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu. Ratem Yayınları: İstanbul.

Ratem (2018). Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu – 2018. Ratem Yayınları: İstanbul.

PROCEEINGS BOOK

Ratem (2019). Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu -2019. Ratem Yayınları: İstanbul.

Ratem (2021). Ratem’den Kamu Spotlarına Ücretlendirme Talebi. <https://ratem.org/ratem-39-den-kamu-spotlarına-ucretlendirme-talebi-301> Erişim Tarihi: 01.06.2022.

Rekabet Kurulu (2010). 10-22/303-111 nolu Rekabet Kurulu kararı,11.03.2010.

RTÜK (2014). Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu (2014), RTÜK Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, Ankara, 2014.

RTÜK (2018). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı; 2018 Yılı Faaliyet Raporu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

RTÜK. (2022a). <https://www.rtuk.gov.tr/internet-ortamından-yayın-izni-olan-kuruluslar-rd-tv-ibyh/1759>

RTÜK. (2022b). <https://www.rtuk.gov.tr/internet-yayın-lisansı-olan-kuruluslar-listesi-rd-tv-ibyh/1758>

RTÜK. (2022c). <https://www.rtuk.gov.tr/kablo-yayın-lisansı-olan-kuruluslar-listesi-rd-tv/1761>

RTÜK. (2022d). <https://www.rtuk.gov.tr/uydu-yayın-lisansı-olan-kuruluslar-listesi-rd->

Sözeri , C & Güney , Z. (2011) . Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi. Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı Yayınları. ISBN 978-605-5832-77-3

TBMM (211). 15.02.2011 Tarih ve 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun

PROCEEDINGS BOOK

MASKOT İÇEREN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMUN MARKA GÜVENİ
ÜZERİNDEKİ ROLÜ

THE ROLE OF ATTITUDE TOWARDS MASCOT ADVERTISEMENTS ON BRAND TRUST

Sinem Hatun Davut*Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi*

ORCID ID: 0000-0002-6381-3901

Assoc. Prof. Dr. Ceyda Deneçli*Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi*

ORCID ID: 0000-0001-7458-9573

ÖZET

Gün geçtikçe artan rekabet ortamında markalar tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve markaya yönelik güven duymalarını sağlamak için çeşitli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bireylerin gördükleri ve ilgilerini çeken unsurlara daha fazla ilgi göstermeleri sebebiyle markaların reklam faaliyetlerinde maskot kullanımına sıklıkla yer verme eğiliminde oldukları görülmektedir. Ürün nitelikleri de dikkate alınarak farklı özelliklere sahip olarak kurgulanabilen marka maskotları uçabilmek, sihir yapabilmek, süratli koşabilmek, şekil değiştirebilmek, var olanı yok edebilmek ya da yok olanı var edebilmek gibi sıradan olmayan davranışlar da sergileyebilmektedir. Böylelikle tanıtılan ürünün üstün nitelikli, benzersiz, güçlü vaadini desteklemeye yardımcı olmaktadır.

Markanın logosu, rengi, sloganı, ambalajı gibi marka kimliğinin fiziki bileşenlerinden biri olan marka maskotu tüketicilere ürüne ve markaya ilişkin ipuçları sunmaktadır. Marka kimliğinin önemli bir bileşeni olan karakteristik figürler olarak tanımlanabilen marka maskotları, markanın kim olduğunu tüketicilere anlatan bir araç niteliğindedir. Maskotun markanın ruhunu, misyon ve hedeflerini bünyesinde barındırması, markayı çağrıştıracak sembolik renklerle tasarlanmış olması, akılda kalıcı ve tüketicilerde olumlu duygular uyandıracak bir isme sahip olması halinde tüketicilerin zihninde marka imajı yaratmada etkili olduğu görülmektedir. Marka maskotlarının başarılı olmaları olumlu marka çağrışımlarını tetikleyebilmekte ve bu bağlamda marka ile tüketici arasında olumlu duygulara dayanan bir bağ kurulmasını sağlayabilmekte ve markaya yönelik güven oluşumu üzerinde etkili olabilmektedir.

Bu bağlamda maskot içeren reklamlara yönelik tutumun marka güveni üzerindeki rolünü ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada yapılan araştırma sonucunda reklamlarda kullanılan maskotların marka güveni üzerindeki yaratıp yaratmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Tutum, Marka Güveni, Marka Maskotu

ABSTRACT

In an increasingly competitive environment, brands carry out various promotional activities in order to attract the attention of consumers and to ensure their trust in the brand. It is seen that brands tend to frequently include the use of mascots in the advertising activities, as individuals show more interest in the elements they see and attract their attention. Brand mascots, which can be designed with different features by taking into account the product qualities, can also display unusual behaviors such as being able to fly, do magic, run fast, change shape, destroy the existing or create the non-existent. Thus, it helps to support the high quality, unique, strong promise of the promoted product.

The brand mascot, which is one of the physical components of the brand identity such as the brand's logo, color, slogan and packaging, offers consumers clues about both the product and the brand. Brand mascots, which can be defined as characteristic figures, which are an important component of brand identity, are a tool that tells consumers who the brand is. It is seen that the mascot is effective in creating

PROCEEINGS BOOK

a brand image in the minds of consumers if it embodies the spirit, mission and goals of the brand, is designed with symbolic colors to evoke the brand, and has a catchy name that will evoke positive emotions in consumers. The success of brand mascots can trigger positive brand associations, and in this context, it can be effective in establishing a bond between the brand and the consumer based on positive emotions and on the formation of trust towards the brand.

In this context, as a result of there search conducted in this study, which aims to reveal the role of the attitude towards advertisements containing mascots on brand trust, it has been tried to reveal whether the mascots used in advertisements have an effect on brand trust.

Keywords: Advertising, Attitude, BrandTrust, BrandMascot

GİRİŞ

Günümüzde tüketicilerin markalarla ilişkisine bakıldığında markaya ilişkin çağrışımlar, fikirler ve çıkarımlara sahip oldukları görülmektedir. Tüketicilerin markaya ilişkin bu çağrışımlarının ve çıkarımlarının marka kimliğinin ile ilişkili olduğu söylenebilir. İnsanlar gibi markaların da kimlikleri bulunmaktadır. Marka kimliği ile markalar tüketicilerle, diğer bir deyişle hedef kitleleri ile iletişim kurmaktadır. Marka Kimliği, tutarlılık ve güven, duygusal bağ, markayı diğer tüketiciler ile paylaşma duygularını veren, üretici için ise pazarda güçlü bir konumlandırma olanağı sunan bir kavram olarak tanımlanmıştır. Marka kimliği birçok farklı unsurdan oluşmaktadır. Sembol marka kimliğinin en önemli unsurlarından biridir. Marka ismi, logo, slogan, renkler, ambalaj, tipografi, maskot vb. semboller tüketicilere markaya ilişkin çağrışım yaratmada oldukça önemlidir. Marka kimliğini inşa etmeye yarayan karakteristik figürlerden biri olan semboller ve sembollerden biri olan marka maskotları, markanın kim olduğunu tüketicilere anlatan bir elçi gibi düşünülebilir. Başarılı bir marka maskotu, tüketicinin zihninde olumlu bir marka imajı yaratmaktadır. Maskot bir ürün veya hizmetle ilişkilendirildiğinde o markanın sembolü haline gelmektedir. Marka maskotları markayı hatırlamaya yardımcı olmaktadır. Maskotlar kullanıcıların maskotu görür görmez markayı tanımasını sağlamaktadır. Bu bağlamda marka maskotlarına reklamlarda yer verilmesinin tüketicilerin markaya yönelik değerlendirmelerini etkilediğinden söz edilebilir. Bu durum olumlu marka çağrışımlarını tetikleyerek marka ile tüketici arasında olumlu duygulara dayanan bir bağ kurulmasını sağlayabilmektedir.

Diğer bir deyişle, marka maskotları tüketiciyle duygusal anlamda bir bağ yaratma, markaya yönelik sevgi yaratma, nostalji duygusu yaratma yoluyla bağ kurabilmektedirler (Yadav, Bisoyi ve Chakrabati, 2015). Markaların reklamlarında kullandıkları maskotlar, hem firmayı hem de ürünü temsil etmekte olup, marka kimliğinin oluşmasına ve firmaya değer katmaya yardımcı olabilmektedirler. Bu bağlamda değerlendirildiğinde maskotların farklı sektörlerde yer alan ürün ve hizmet reklamlarında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Diğer taraftan markalar tüketicileri ile iletişime geçerek gerek tüketicilerde markaya yönelik olumlu bir tutum yaratmak gerekse tüketicilere satın alma davranışına yöneltmek için markaya yönelik bir güven yaratma çabası içine girdikleri görülmektedir. Güven kavramı marka bağlamında ele alındığında; bir markayı satın alma yönündeki niyetten önce markaya inanmaktır. Marka güveni kavramıortalama bir tüketicinin markanın belirtmiş olduğu işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği olarak tanımlanmaktadır (Chaudri ve Holbrook, 2002: 82). Tüketicilerde markaya ilişkin güven yaratmada teknik unsurlara ve beceriye dayalı doğasıyla bir dizi niteliği temsil eden güvenilirlik boyutu ve markanın tüketicilerin sorunlarına çözüm bulmasına ilişkin fedakarlık, cömertlik, dürüstlük, güvenilirlik ve adaletlilik gibi konuları kapsayan niyet boyutu olmak üzere temel iki boyut önem taşımaktadır. Markalar marka güveninin hem güvenilirlik boyutunda hem de niyet boyutundagüven yaratmak amacıyla gerek marka kimliği öğelerinde gerekse pazarlama iletişim çalışmalarında farklı unsurlara yer vermektedirler.

Bu bağlamda çalışmada marka kimlik öğelerinden biri olan sembollerin altında yer alan marka maskotlarının reklamlarda yer alması durumunda tüketicilerin marka maskotu içeren bu reklamlara yönelik tutumlarının marka güveni üzerinde bir etkisi olup olmadığı incelenecektir.

PROCEEINGS BOOK

Marka Maskotları

Marka maskotlarının tüketicilere ürün, hizmet ve marka ile ilişkili bilgi veren marka sözcüleri olarak tanımlandığı görülmektedir. (Calcott ve Lee 1995).Markalı ürünü, hizmeti ya da fikri tanıtmak için kullanılan marka maskotları marka tarafından yaratıldığından ya da sadece markaya özgü yaratılmasından ötürü literatürde marka sözcüsü olarak tanımlanmaktadır (Phillips ve Lee ,2005).

Marka maskotlarına bakıldığında hem marka, hem tüketici hem de reklam açısından öneme sahip olduğu görülmektedir. Maskot markalı bir ürün ya da hizmet ile bağdaştırıldığında artık o markanın sembolü haline gelmektedir. Bu durum da marka hatırlanılabilirliğine katkıda bulunmaktadır. Etkili bir marka maskotu, marka farkındalığını artırmakta, tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ yaratmakta ve böylece markayı rekabetten ayırmaktadır (Khogeer 2013: 3). Tüm bunların yanı sıra, marka karakter olarak maskotlar, marka imajını olumlu yönde etkilemesi sebebiyle kurumsal kimliğin gücünü de artırmaktadır (Yadav ve diğ. 2015: 2-3). Marka maskotlarına bakıldığında genel anlamda yaşayan canlılar biçimindeki maskotlar; animasyon veya karikatür biçimindeki maskotlar ve yerleşik karakterler biçimindeki maskotlar olmak üzere literatürde üç farklı biçimde ele alındığı görülmektedir(Tosun ve Kalyoncu, 2014, s. 89).

Diğer bir sınıflandırma ise maskotları antropomorfik maskot; zoomorfik maskot ve terramorfik maskot şeklinde gerçekleştirilmiştir (Brown, 2011:6).

Antropomorfizm kavramı, insan olmayan varlıklara insan özelliklerinin atfedilmesi olarak tanımlanmaktadır (Liu, 2017).Antropomorfik marka maskotlarında maskota insani özellikler ya da insan ismi verilmektedir (Brown, 2011:5).Antropomorfik maskot, müşterilere markanın kim olduğunu, neyi savunduğunu hızlı bir şekilde hatırlatma aracı olarak hizmet etmektedir. Antropomorfikmarka maskotları; markayı antropomorfik(insan) bir temsil üzerinden görsel olarak ifade eden temel bir unsur, markayı taklit eden ikonik bir gösterge, tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlayan bir aracı olarak tanımlanmaktadır. (Beirao, Lencastre ve Dionisio, 2007: 3). MarloboroMan antropomorfik maskot türüne örnek olarak verilebilir(Chen ve diğ. 2015: 6).

Zoomorfizmkavramı ise, hayvan özelliklerinin insanlara, tanrılara veya cansız varlıklara atfedilmesi olarak tanımlanmaktadır(Gerbasi ve diğ., 2008: 198).Zoomorfik maskotlar ise evcil ya da vahşi hayvanların kullanıldığı maskotlardır. Örneğin, Dove marka sabunda kullanılan kuş maskotu zoomorfik maskot bu tür altında değerlendirilebilir (Brown, 2011:5).

Diğer bir kavram olan teramorfizm ise, cansız nesnelerin insan benzeri özelliklere sahip manevi figürler olarak kişileştirilmesini ifade etmektedir (Chen ve diğ. 2015: 3). Teramorfik maskotlar, hayali, doğaüstü veya olağanüstü yaratıklarolarak tanımlanmaktadır (Brown, 2011:5).Nesneler insani özelliklerle vücut bulmaktadırveinsan gibi davranmaktadır. Örneğin, M&M çikolatalarındaki maskotlar teramorfik maskotlara örnek olarebilir (Chen ve diğ. 2015: 6).

Marka Güveni ve Marka Maskot İlişkisi

Güven kavramı, bir güven hedefinin algılanan inanılabilirliği ve yardımseverliği (Doney ve Cannon, 1997: 36), değişim ortamının güvenilirliğine ve bütünlüğüne olan güven algısı (Morgan ve Hunt, 1994: 23) ve insanların ilişkilerinden aldıkları değerle ilgilidir (Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan, 2012: 1759). Örneğin, bir satın alma durumunda belirli bir oranda riskle karşı karşıya olan bir satın alma firması, etkin ve güvenilir bir şekilde çalışabileceğine ve müşterinin çıkarlarıyla ilgilendiğine inandığı bir tedarikçiye veya satış elemanına başvurmaktadır (Doney ve Cannon, 1997: 36). Dolayısıyla marka güveni, bir tüketicinin markanın güvenilirliğine ve dürüstlüğüne duyduğu inanç olarak değerlendirilmektedir(Chatterjee ve Chaudhuri, 2005: 2).

Bir markaya dolaylı olarak güvenmek, markanın tüketici için olumlu sonuçlar doğuracağına dair yüksek bir olasılık veya beklenti olduğunu öne süren Delgado-Ballester ve LuisMunuera-Alemán (2005: 188)' a göre güven; psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi çeşitli disiplinlerin yanı sıra yönetim ve pazarlama gibi uygulamalı alanlarda da büyük ilgi görmüş, bumultidisiplinerilgi, yapıya zenginlik katarken, aynı zamanda güvene ilişkin çeşitli bakış açılarını entegre etmeyi ve doğası üzerinde bir fikir birliği bulmayı zorlaştırmıştır.

Pazarlama açısından ele alındığında tüketiciyi markaya yönelik satın alma davranışına yönlendirebilmek

PROCEEINGS BOOK

için farklı stratejilere başvurmak önemli bir pazarlama iletişimi amacı olmaya devam etmektedir (Clow ve Baack, 2016: 55). Tüketiciler, markanın iyi bir ürün kalitesine sahip olduğunu veya iyi özellikler sunduğuna inandıklarında bir markayı satın almaya karar vermektedirler.(Wuvd.,2015:2).Bir ürüne olan ihtiyacı belirleyen tüketici,o ihtiyacı karşılayabilecek markaları aklındangeçirerek içsel bir araştırmaya başlamaktadır. Kişi geçmişte o ihtiyacı nasıl karşıladığını anımsamaktadır. Eğer belli bir ürün seçilmiş ve sonuç tüketici açısından olumlu olmuşsa, tüketici yine aynı marka ürünü alır ve bunun sonucunda içsel bilg iaraması sonlanır.

Bir önceki satın alma da alınan marka istenilen sonucu vermediğinde veya tüketici başka bir markayıdenemek istediğinde ise, daha geniş bir içsel araştırma başlayabilmektedir(ClowveBaack,2016:56).Satın alma niyetiniWuvd.(2015:2) tüketicilerin bir ürünü satın alma ilgisi ile satın alma olasılığının bir kombinasyonu olarak tanımlamışlardır. Delgado-BallesterveMunuera-Aleman (2005: 195) çalışmalarında ise bir markaya olan “güven”in, o markayı satın alma eğilimimizi etkilediğini öne sürmüşlerdir.

Tüketiciler tarafından marka güveninin bir beklenti olması durumunda bu beklenti, tüketicinin ilişkide olduğu markanın niyeti, davranışına da özelliğininikişininiçselözelliklerleuyumuyailiştir. Bu bağlamda markagüveninin markanın tüketiciye vaad ettiğişözü başarılı bir

Şekilde yerine getirmesi ile ilişkili olan marka güvenilirliği boyutu ve ürünün kullanımında beklenmedik problemlerin çıkması halinde markanın tüketicilerin çıkarlarını kendi çıkarlarının önündetutması ile ilişkili olan marka niyeti boyutu olmak üzere iki boyutu içerdiği görülmektedir. Marka güvenilirliği boyutu teknik unsurlara ve beceriye dayalı doğasıylabir dizi niteliği temsil ederken; marka niyeti boyutu ise birey için duygusal güvenliği ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, fedakarlık, cömertlik, dürüstlük, güvenilirlik ve adaletlilik gibi konuları kapsayan niyet boyutu tüketicilerin marka ile ilgili bir problem yaşamaları durumunda markanın tüketicilerin refahı ve çıkarları için çaba göstereceğini tüketicilere hissettirmesi anlamına gelmektedir (Delgado-Ballester, 2004: 575-576).

Diğer bir deyişle, marka güveninin tüketicilerin marka tercihleri üzerinde oldukça etkili bir kavram olduğu ifade edilebilir.

Bu nedenle de tüketicilerde marka güveni oluşturabilmede gerek duygusal gerekse rasyonel anlamda bir bağ kurma amacıyla iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır. Markaların kimlik öğeleri vasıtasıyla tüketicilerle bağ kurarak markaya yönelik güven oluşumuna katkıda bulundukları ifade edilebilir. Bu bağlamda bu çalışma kapsamında ele alınan marka kimlik öğelerinden biri olansembollerin altında yer alan marka maskotlarının da markaya yönelik güven oluşumundabir etkisinin olup olmadığı ele alınmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı marka maskotu içeren reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarının marka güveni üzerinde bir etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda çalışmada tüketicilerin reklamlarda yer alan antropomorfik maskot, zoomorfik maskot ve teramorfikmaskotlara yönelik tutumları ve bu tüketicilerin maskot kullanan reklamlara yönelik marka güvenine ilişkin algıları değerlendirilecek ve söz konusu maskotları kullanan reklamlara yönelik tutumun marka güveni üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Maskot içeren banka reklamlarına yönelik tutum maskot türlerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Marka maskotlarının yer aldığı reklamlara yönelik tutum marka güveninin “niyet” boyutu üzerinde etkilidir.

H3: Marka maskotlarının yer aldığı reklamlara yönelik tutum marka güveninin “güvenilirlik” boyutu üzerinde etkilidir.

PROCEEINGS BOOK

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan banka müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Türkiye’de yaşayan kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan banka müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada yeterli örneklem sayısına bakıldığında ise bakıldığında örneklem sayısının %95 güvenilirlik düzeyinde %5 hata payı ile 384 kişi olması gerekmektedir (Davis, 1997:182). Araştırmada veri toplamak için gerçekleştirilen anket uygulamasında çevrimiçi ortamda toplam 402 kişiye ulaşılmıştır. Ancak anketlere verilen cevaplar incelendiğinde 135 katılımcının anketteki ilk soru olan “Yapı Kredi Bankası, Ing Bank, QNB Finansbank bankalarından herhangi birinin ürün / hizmetini fiilen kullanmakta mısınız?” sorusuna “hayır” cevabı verdikleri görülmüştür. Hayır cevabı veren katılımcıların doldurmuş olduğu anketler araştırma kapsamı dışında bırakılarak analizlere 267 katılımcının verdiği cevaplar üzerinden devam edilmiştir.

Katılımcıların en sık işlem yaptıkları banka isminin ne olduğuna ilişkin sorulan sorunun cevabına bakıldığında %63’ü Yapı Kredi Bankası, %22’si IngBank ve %77’si ise QNB Finansbank’ta en sık olarak bankacılık işlemlerini gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir (Tablo 1).

Tablo 1: En Sık İşlem Yapılan Bankalar

Banka Adı	Frekans	Yüzde
Yapı Kredi	168	63
Ing Bank	22	8
QNB Finansbank	77	29

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında %54’ünün kadınlarından, %38’i ise 30-39 yaş aralığında, %65’i önlisans/lisans mezunu ve %29’u 5.000-7.999TL gelire sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2: Demografik Veriler

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	144	54
	Erkek	123	46
Yaş	18 – 29	90	34
	30-39	101	38
	40-49	51	19
	50-üzeri	25	9
Eğitim	İlköğretim	10	4
	Lise	43	16
	Önlisans/ Lisans	173	65
Gelir	Lisans üstü	41	15
	2.000TL’den az	42	16
	2.001-4.999TL	63	24
	5.000-7.999TL	77	29
	8.000TL ve üzeri	85	31

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde ilk soru olarak katılımcıların Yapı Kredi, Ing Bank, QNB Finansbank bankalarından herhangi birinin ürün/hizmetini fiilen kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Anketin ilk bölümde ikinci soru olarak da bu bankalardan hangisinden en sık işlem yaptıkları sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde ise tüketicilerin bu bankalara ilişkin güvenlerini ölçümlemek için Garbarion ve Johnson (1999); Hess (1995) ve Morgan ve Hunt (1994) tarafından geliştirilmiş DelgadoBallester (2004) tarafından uyarlanmış ölçekten yararlanılmıştır. Yararlanılan ölçek, 2 boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5’liLikert ölçeğinde (5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum) düzenlenmiş olup, toplam 8 ifade içermektedir. Ölçek güvenilirlik ve niyet olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Her

PROCEEINGS BOOK

boyut içinde 4 ifade yer almaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler değerlendirilirken katılımcılardan en sık işlem yaptıkları banka markasını düşünerek cevap vermeleri istenmiştir. Ölçek için yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin iki boyuttan oluştuğu doğrulanmaktadır ($KMO=0,93$ Bartlett's Test $p<0,01$). Ölçeğe ilişkin hesaplanan Cronbach's Alfa değerlerinin ise 0,93 ile 0,94 olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu ifade etmektedir ($\alpha>0,60$).

Anketin üçüncü bölümünde yer alan anket soruları için ise bu bankaların reklamlarına kullanılan maskotlara yönelik tutumu ölçümlemek için Biehal, , Stephens ve Curio (1992) tarafından geliştirilen Trivedi (2018) tarafından uyarlanmış tek boyutlu 4 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Kullanılan ölçek, 5'li Likert ölçeğinde (5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum) düzenlenmiştir. Ölçek için yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin tek boyuttan oluştuğu doğrulanmıştır. ($KMO=0,81$ Bartlett's Test $p<0,01$). Ölçek için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,94 olduğundan bu değer ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Anketin dördüncü bölümünde ise tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerini içeren sorular yer almaktadır.

İstatistiksel Analizler

Araştırmada marka maskotu içeren reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarının marka güveni üzerinde bir etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak üzere yararlanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini ölçmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Diğer taraftan, güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha analizi gerçekleştirilmiştir..

Ayrıca çalışmada parametrik testler ya da parametrik olmayan testlerden hangisinin kullanılacağını saptamak amacıyla normallik testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen normallik testi sonunda, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Kline (2011: 60-62) çalışmasında çarpıklık-basıklık değerinin +3, -3 aralığında olması durumunda verinin normal dağıldığını gösterdiğini ifade etmektedir. Bunun sonucunda çalışmada normallik testi sonucunda katılımcıların marka güveni ve reklama yönelik tutum ölçeklerindeki boyutların çarpıklık değerlerinin -0,448 ile -0,546 arasında, basıklık değerlerinin ise -0,263 ile -0,442 arasında değerler alması nedeniyle normallik özelliğinin sağlanmış olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle araştırmadaki analizler parametrik testler ile yapılmıştır.

Çalışmada ayrıca katılımcıların maskot içeren banka reklamlarına yönelik tutumlarının maskot türlerine göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için Tek Yönlü Anova testi kullanılmıştır. Çalışmada buna ek olarak marka maskotlarının yer aldığı reklamlara yönelik tutumun marka güveninin "niyet" boyutu ve "niyet" boyutu üzerinde etkili olup olmadığını ölçmek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Araştırmada katılımcıların banka markalarının reklamlarında yer alan maskotlara yönelik tutumlarının değerlendirilmesine ilişkin elde edilen sonuç aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Tablo 2). Katılımcıların banka markalarının reklamlarında yer alan maskotlara yönelik tutumlarına bakıldığında; teramorfik maskota yönelik tutumlarının olumluya yakın ($0=3,39$); Zoomorfik maskota yönelik tutumlarının olumluya yakın ($0=3,45$) ve Antropomorfik maskota yönelik tutumlarının da olumluya yakın ($0=3,32$) olduğu görülmektedir. Buna göre bu bankalardan sık işlem gerçekleştiren katılımcıların işlem gerçekleştirdikleri bankanın reklamlarında banka markasının maskotunun yer aldığı reklamları çekici buldukları, yaratıcı buldukları, bu reklamları sevdikleri ve bu reklamların iyi olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Katılımcıların banka markalarının reklamlarında yer alan maskotlara yönelik tutumlarının maskot türlerine göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Maskot türleri ikiden fazla kategoriye sahip olduğu için bu kategoriler arasındaki farklılıklar test etmek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi kullanılmıştır (Tablo 3).

Katılımcıların banka markalarının reklamlarında yer alan maskotlara yönelik tutumlarının maskot türlerine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan tek yönlü ANOVA analizi (Tablo 3) sonucunda katılımcıların markalarının reklamlarında yer alan maskotlara yönelik tutumlarının maskot türlerine göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği görülmektedir ($H1$ - Red).

PROCEEDINGS BOOK

Tablo 3: Maskot içeren Banka Reklamlarına Yönelik Tutumun Maskot Türlerine Göre Farklılığına İlişkin Tek Yönlü Anova Analizi

Maskot Türleri	O	SS	F	P
Yapı Kredi- Teramorfik	3,39	1,08	,147	0,86
ING Bank- Zoomorfik	3,45	1,19		
QNB Finansbank - Antropomorfik	3,32	1,15		

**p<0,01 *p<0,05

Katılımcıların marka maskotları içeren banka reklamlarına yönelik tutumlarının marka güveninin güvenilirlik boyutu üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre (Tablo 4) anlamlı bir model elde edilmiştir ($R^2=0,57$ $F=348,05$ $p=0,00<0,01$). Analizin sonucuna göre katılımcıların maskot içeren reklama yönelik tutumlarının marka güveninin güvenilirlik boyutu (Standart Beta= $0,75$ $p=0,00<0,01$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (H2- kabul). Bu bağlamda, banka markasının maskotunun yer aldığı banka reklamlarını çekici bulmalarının, yaratıcı bulmalarının, bu reklamları sevmelerinin ve bu reklamların iyi olduğunu düşünmelerinin banka markalarına yönelik güvenin güvenilirlik düzeyini arttırdığı, yani bankanın beklentilerini karşılayacağına ilişkin düşünceleri, bankaya güven duymalarını, bankanın kendilerini tatmine edeceğine ilişkin düşüncelerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Tablo 4: Marka Maskotları Kullanan Banka Reklamlarına Yönelik Tutumun Marka Güveninin Güvenilirlik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	Standart Beta	T	P
(Sabit)	1,11	0,13		8,34	0,00**
Maskot içeren reklama yönelik tutum	0,70	0,04	0,75	18,66	0,00**

Bağımlı Değişken: Marka güveni_ Güvenilirlik

$R^2=0,57$ $F=348,05$ $p=0,00<0,01$

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların marka maskotları içeren banka reklamlarına yönelik tutumlarının marka güveninin niyet boyutu üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre (Tablo 5) anlamlı bir model elde edilmiştir ($R^2=0,45$ $F=213,511$ $p=0,00<0,01$). Analizin sonucuna göre katılımcıların maskot içeren reklama yönelik tutumlarının marka güveninin niyet boyutu (Standart Beta= $0,75$ $p=0,00<0,01$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (H3- kabul). Bu bağlamda, katılımcıların banka markasının maskotunun yer aldığı banka reklamlarını çekici bulmalarının, yaratıcı bulmalarının, bu reklamları sevmelerinin ve bu reklamların iyi olduğunu düşünmelerinin banka markalarına yönelik güvenin niyet düzeyini arttırdığı, yani reklamlara karşı olumlu tutuma sahip olmalarının katılımcıların bankanın içten ve dürüst davrandığını düşünmeleri, bankanın problemleri çözeceğine inanmaları, bankanın tüketicileri memnun etmek için her çabayı göstereceğine dair inançlarını olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Tablo 5: Marka Maskotları Kullanan Banka Reklamlarına Yönelik Tutumun Marka Güveninin Niyet Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	Standart Beta	T	P
(Sabit)	1,12	0,16		7,00	0,00**
Makot içeren reklama yönelik tutum	0,66	0,05	0,67	14,61	0,00**

Bağımlı Değişken: Marka güveni_ Niyet

PROCEEINGS BOOK

$R^2=0,45$ $F=213,511$ $p=0,00<0,01$

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

TARTIŞMA VE SONUÇ

Artan rekabet ortamıyla birlikte markaların tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve markaya yönelik güven duymalarını sağlamak için farklı tutundurma faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Markaların tutundurma faaliyetlerinden biri olan reklamlarda maskot kullanımına sıklıkla yer verme eğiliminde oldukları da bir gerçektir. Reklamda farklı türdeki maskotlara yer vererek tüketici ile bağ kurulabilmektedir ve markaya yönelik tutum üzerinde bir etkisi olduğu ve marka çağrışımları yaratabildiği ifade edilebilir. Bu şekilde marka ile tüketiciler arasında duyguya dayalı bir bağ kurulması söz konusu olabilmekte ve bu durum da tüketicilerin markaya duydukları güveni etkileyebilmektedir. Bu bağlamda araştırmada üç farklı bankanın üç farklı türdeki kullanmış oldukları marka maskotlarının marka güveni üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

Araştırmada katılımcıların banka markalarının reklamlarında yer alan maskotlara yönelik tutumlarının maskot türlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi sonucunda katılımcıların markalarının reklamlarında yer alan maskotlara yönelik tutumlarının maskot türlerine göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Araştırmada katılımcıların marka maskotları içeren banka reklamlarına yönelik tutumlarının marka güveninin güvenilirlik ve niyet boyutları üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak için gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizleri sonucunda göre katılımcıların maskot içeren reklama yönelik tutumlarının her iki boyut üzerinde de etkisi olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle, katılımcıların bankanın reklamlarında banka markasının maskotunun yer aldığı reklamları çekici bulmalarının, yaratıcı bulmalarının, bu reklamları sevmelerinin ve bu reklamların iyi olduğunu düşünmelerinin banka markalarına yönelik güvenin güvenilirlik düzeyini arttırdığı, yani bankanın beklentilerini karşılayacağına ilişkin düşünceleri, bankaya güven duymalarını, bankanın kendilerini tatmine edeceğine ilişkin düşüncelerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Yine aynı şekilde katılımcıların marka maskotunun yer aldığı banka reklamlarını çekici bulmalarının, yaratıcı bulmalarının, bu reklamları sevmelerinin ve bu reklamların iyi olduğunu düşünmelerinin banka markalarına yönelik güvenin niyet düzeyini arttırdığı, yani reklamlara karşı olumlu tutuma sahip olmalarının katılımcıların bankanın içten ve dürüst davrandığını düşünmeleri, bankanın problemleri çözeceğine inanmaları, bankanın tüketicileri memnun etmek için her çabayı göstereceğine dair inançlarını olumlu yönde etkilediği ifade edilebilir.

Bu çalışma kapsamında sektör kısıtlamasına giderek araştırma sadece banka sektörü üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ancak bu konu ile ilgili olarak ileride gerçekleştirilecek olan çalışmaların farklı sektörler üzerinden gerçekleştirilerek farklı değişkenleri de araştırma modeline dahil edilmesi ile farklı sonuçlar ortaya çıkabileceği göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKÇA

Ballester, E. D., Aleman, J. L. «BrandTrust in TheContext of Consumer Loyalty. EuropeanJournal of Marketing.» 35 no. 11/12 (2001): 1238-1258.

Biehal, G., Stephens, D., &Curio, E. (1992). Attitudetowardsthe ad andbrandchoice. Journal of Advertising, 21(3), 19–36.

Brown, S. (2011). It’sAlive Inside! A Note on thePrevalence of Personification, Irish Marketing Review, Vol.21, 3-11

Callcott, M.F., Lee, W.N. (1995). Establishingthespokes-character in academicinquiry: Historicaloverviewandframeworkfordefinition. Advances in Consumer Research, 22, 144-151.

Chen, K.-J., Lin, J.-S., Choi, J. H. &Hahm, J. M. (2015). Wouldyou be myfriend? An examination of global marketers’ brandpersonificationstrategies in socialmedia, Journal of Interactive Advertising, 15, 97-110.

PROCEEDINGS BOOK

- Chaudhuri, Arjun ve Holbrook, Morris B. "TheChain of EffectsfromBrandTrustandBrandAffecttoBrandPerformance: The Role of BrandLoyalty". Journal of Marketing. 65(2). (2001): 81–93.
- Chaudhuri, Arjun ve Holbrook, Morris B. "TheChain of EffectsfromBrandTrustandBrandAffecttoBrandPerformance: The Role of BrandLoyalty". Journal of Marketing. 65(2). (2001): 81–93.
- Davis, Scott. "BrandAsset Management: how businesses can profitfromthepower of brand", Journal of Consumer Marketing. Vol. 19 Iss 4 pp. (2002): 351 - 358.
- Delgado-Ballester, E. (2004),"Applicability of a brandtrustscaleacrossproductcategories: A multigroupinvarianceanalysis", EuropeanJournal of Marketing, Vol. 38 Iss: 5 pp. 573 – 592.
- DelgadoBallester, E. ve M.A. JoséLuis, (2005), “Doesbrandtrustmattertobrandequity?”, Journal of Product &Brand Management, 14(3), pp.187-196.
- Khogeer, Y. K. (2013). Brandanthropomorphism: Theliterarylives of marketing mascots (Doktora Tezi). University of Liverpool, Management School, Liverpool.
- Kline, R.B. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling.New York: Guilford Press.
- Liu, C. (2017). Alternative Identity MediationAcross Space andPerformance. California Universitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Yadav, P., d. Bisoyi ve D. Chakrabati . (2015). AnthropomorphicBrandMascotServe As TheVehicleToQuicklyRemindCustomersWhoYouAreAndWhatYouStandForInIndianCulturalContext.

PROCEEDINGS BOOK

CONTROL MECHANISM OF SOCIAL MEDIA: DIGITAL PANOPTICON

*Hakan İrak**Iğdır University, Iğdır Vocational School, Iğdır,, Turkey.**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1564-8638>***ABSTRACT**

While the technological changes made societies more transparent, they also made it easier for governments to follow people. Although digital surveillance systems were used to protect the democratic state and citizenship rights in the early periods, with every passing day, these systems have begun to access large amounts of data in entirely different fields. The legal regulations in this area failing to keep up with the pace of development of technology created a threat to the privacy and freedom of individuals. The proliferation of surveillance systems such as the digital panopticon used for security has revealed their potential to control citizens as a tool of oppression and intimidation. Citizens governed by modern panoptic powers, believing that they are in constant danger and thinking that they must give up their privacy and freedoms for the sake of the state-protection, ignore that they are under surveillance, and allow observers to continue collecting data "with their own consent." This situation enables the governments to establish control over society without using excessive force. This situation makes the system successful by keeping the citizens' security concerns on the agenda. Social media, on the other hand, naturally causes people under the digital panopticon to exhibit themselves voluntarily, intensely communicate with each other, and reveal every private thing of their own accord. This study, using the panopticon analogy, aims to determine what purposes for which and how the data is obtained, through digital communication tools, how it is used, and how digital surveillance can pose a threat to ordinary people and the social structure in general, by supporting with different examples and cases, through the concept of social media by literature review method.

Keywords: Panopticon, Monitoring, Surveillance, Social Media

PROCEEINGS BOOK

TEORİK YAKLAŞIMLAR ÇERÇEVESİNDE MEDYA-KORKU İLİŞKİSİ
MEDIA-FEAR RELATIONSHIP WITHIN THE FRAMEWORK OF THEORETICAL
APPROACHES

Çağdaş Ümit YAZGAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Nevşehir, Türkiye.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3290-4202>

ÖZET

Bu çalışmada korku ile medyanın ilişkisini ele alan yaklaşımların değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Korku; bireylerin fiziki ve sosyal çevreye yönelik algılarını, tutumlarını ve davranışlarını, etkileşimlerini ve gündelik hayatlarını etkileyen bir duygu biçimi olarak tanımlanabilir. Günümüz dünyasında, iletişim teknolojilerinin tamamını ifade eden medya bilgiye ulaşmanın en temel araçlarından biri haline gelmiş durumdadır. İletişim araçlarıyla her düzeyde bilgi, sosyal statü farkı gözetmeksizin toplumun tüm kesimlerine kolaylıkla ulaşabilmekte ve medya bireylerin yaşantılarında önemli etkilere yol açabilmektedir. Bu kapsamda korku duygusunun artması, oluşumu ve yaygınlaşması da medyanın etki alanı içerisinde yer aldığını söylemek mümkündür. Korku, potansiyel bir risk ve tehditle başa çıkmak için gerekli enerjiyi harekete geçirmeye hizmet edebilmektedir. Ancak korku, gerçekte olmayan bir duruma ya da tehdit ile ilgiliyse uyumsuz davranışlara neden olabilmektedir. Bu bakımdan medyanın korku üretme potansiyeli bir yandan işlevsel bir yandan olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Korkunun aşırı biçimde yaygınlaşması, bireysel (mental sağlık sorunları, fobi v.) ve toplumsal (panik alışverişi veya yabancı düşmanlığı gibi) düzeyde yıkımlara yol açabilmektedir. Bu çerçevede bu çalışma, korku-medya ilişkisini iki farklı çerçevede ele alan “acımasız dünya sendromu” ve “gerçek dünya tezi” kırılmasını ana hatlarıyla değerlendirmektedir. Çalışmada olayların ve olguların sunum biçimine odaklanan “sosyal problem” yaklaşımı medya korku ilişkisi bağlamında değerlendirilecek bir diğer yaklaşımdır. Bu belli başlı yaklaşımlar dışında medyada sıklıkla sunulan kadına yönelik şiddet ve suç haberlerinin kadınlar üzerindeki yansımaların korku kapsamında değerlendiren “çift doz etkisi” bu çalışmada değerlendirilecek bir diğer yaklaşımı ifade etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Korku, medya, acımasız dünya sendromu, gerçek dünya tezi.

ABSTRACT

In this study, aimed to evaluate the approaches that deal with the relationship between fear and the media. Fear; It can be defined as a form of emotion that affects individuals' perceptions, attitudes and behaviours, interactions and daily lives towards the physical and social environment. In today's world, the media, which represents all communication technologies, has become one of the most basic means of reaching information. Information at all levels can easily reach all segments of society regardless of social status, and the media can have significant effects on the lives of individuals. In this context, it is possible to say that the increase, formation and spread of the feeling of fear are also under the influence of the media. Fear can serve to mobilise the energy necessary to deal with a potential risk and threat. However, if fear is related to a situation that does not exist or a threat, it can cause maladaptive behaviours. In this respect, the fear-producing potential of the media can lead to both functional and negative consequences. Excessive prevalence of fear can lead to destruction at the individual (mental health problems, phobia, etc.) and social (such as panic shopping or xenophobia) levels. In this context, this study evaluates the breaking of the "mean world syndrome" and "real world thesis", which deals with the fear-media relationship in two different frameworks. The "social problem" approach, which focuses on the presentation of events and phenomena in the study, is another approach to be evaluated in the context of media fear relationship. Apart from these main approaches, the "double dose effect", which evaluates the reflections of violence against women and crime news on women, which are frequently presented in the media, refers to another approach to be evaluated in this study.

Keywords: Fear, media, mean world syndrome, real world thesis.

PROCEEDINGS BOOK

E-TİCARET SİTELERİNDE İKNA TEKNOLOJİLERİNİN SEKTÖREL BAZLI
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

SECTOR SPECIFIC COMPARATIVE ANALYSIS OF PERSUASION TECHNOLOGIES ON E-COMMERCE SITES

Dr. Öğr. Üyesi YEŞİM ESGİN¹¹ *Istanbul Medipol University, Communication Faculty, Media and Visual Arts, Istanbul, Türkiye*¹ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1603-4216>**Doç. Dr. ŞEYDA AKYOL²**² *Marmara University, Communication Faculty, Public Relations and Publicity, Istanbul, Türkiye*²ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9136-718X>**ÖZET**

Çalışma, aynı sektörde faaliyet gösteren Türkiye’den ve dünyadan birer örnek olarak seçilen e-ticaret sitelerinde ikna teknolojilerinin kullanım biçimlerini incelemeyi hedeflemiştir. Rastlantısal örneklerle seçilen e-ticaret sitelerinin kategorisinde başarı hikayesi yaratmış, bilinen marka/web siteleri arasından seçilmesinin sebebi; pazarlama, kullanıcı deneyimi geliştirme ve ikna teknolojileri kullanımı konusunda daha çok yatırım yapabilme şansına sahip olmalarından dolayıdır. Çalışma ikna stratejileri kullanımı alanında araştırmaları bulunan R. Cialdini ve ikna teknolojileri konusunda model ortaya koyan J. Fogg’un, çalışmalarının ayrı bir kodlama cetvelinde bir araya getirilmesi ile oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlama cetveli ile örneklem e-ticaret sitelerinde ikna stratejilerinin kullanılıp kullanılmadığı incelenmiş, aynı sektörde yer alan Türkiye’deki ve dünyadaki ilgili örneklemelerin içerik analizleri ve sayısallaştırma metodu ile karşılaştırılmaları yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; her iki örneklem sitesinin de ikna stratejileri kapsamında en fazla “arkadaşlık-sevgi” öğelerini kullandıkları gözükmemektedir. amazon.com ikinci olarak “karşılık” öğesini kullanırken, hepsiburada.com ise “karşılık” ve “azlık” öğesine önem vermiştir. Ancak yine de her iki e-ticaret sitesinin ikna teknolojilerini farklı oranlar ile mutlaka kullandıkları, Türk siteleriyle yabancı siteler arasında ikna stratejilerini kullanım açısından belirgin bir fark olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İkna Teknolojileri, İkna, İkna Stratejileri**ABSTRACT**

The research aims to examine the patterns of persuasive technology use in e-commerce sites from Turkey and across the world that operate in the same industry. Considering brand awareness and success stories in their own category, our research samples were selected in a random manner. The reason for selecting these samples is that they will be able to invest more in marketing, user experience development, and the usage of persuasive tools. The study was conducted by combining the models of R. Cialdini and J. Fogg. The two scientists are known for their studies about persuasion and persuasion technologies. Their studies have been combined into one coding table for this study. Then using this coding table, it is identified whether persuasion technologies were in use on the website samples. The content analysis of the related samples from Turkey and from the international websites as well as their comparison with the digitization method has been finalized. According to the findings; both e-commerce sites appear to utilize the most "liking" items within the scope of persuasion strategies. While amazon.com used the item "reciprocity" in the second place, hepsiburada.com gave importance to the item "reciprocity" and "scarcity." However, it has been observed that both e-commerce sites use persuasion technologies at different rates, and there is no significant difference between Turkish and

¹ Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora programında Doç.Dr. Şeyda Akyol danışmanlığında 2017 yılında yayınlanan doktora tezinden üretilmiştir.

PROCEEDINGS BOOK

foreign sites in terms of using persuasion strategies.

Keywords: Persuasion Technologies, Persuasion, Persuasion Strategies

GİRİŞ

McLean “*Evet, yalnızca bir cevap değil, o bir davranıştır*” der (McLean, 2014). Bu bağlamda ikna etme süreci ister bir dijital platformda olsun ister günlük yaşamda olsun istenilen hedef davranış öncelikle o kişide bir davranış değişikliği yaratılması ile başlamaktadır. Kullanıcının web sitesine girmesi, alışveriş yapması, sonraki adımda daha fazla ve devamlı harcama yapması, yaptığı alışveriş ile ilgili yorum yazması, arkadaşı ile paylaşması, ürün ya da hizmet ile ilgili bir fotoğrafını sosyal medya hesabında paylaşması gibi tüm süreçler birer ikna adımıdır ve kullanıcıya her bir adım için “evet” dedirtebilmeyi gerektirmektedir. Diğer bir deyişle, bir web sitesinin her zaman bir call to-action’ı (hareketi başlatma çağrısı) vardır ve bu aynı zamanda o web sitesinin var oluş amacıdır. Nitekim yeni bir araştırma alanı olan İkna Teknolojileri bilgisayar tabanlı platformlarda kullanıcının hangi davranışa yönlendirilmesi istenirse o yönde adım atılabilmesini sağlamayı amaçlar. Örnek olarak; paylaşımda bulunmak, bir blogu takip etmek, bir siteye üye olmak, yorum yazmak, fotoğraf paylaşmak, kişisel bilgi paylaşmak, puan vermek, vb. davranışlar örnek olarak verilebilir. Bir diğer açıdan kişilerin sağlıklı olmak için kendilerini sürekli olarak takip edebildikleri akıllı saatler de ikna teknolojilerini kullanırlar. Günlük adım hedefi 10.000 olan bir birey 5.000 adımda kaldığını gördüğünde, doğru tetikleyicilerle, koltuktan kalkıp yürümeye başlayabilir. Bu süreç, ikna teknolojilerinin dijital platformlar üzerinden kişilerde davranış değiştirmeye yöneltmesine bir örnektir.

Öte yandan teknolojinin artık insanların “neyi nasıl düşünmesi” gerektiği konusunda yönlendirme yapabilecek seviyeye gelmiş olduğunu söylemek mümkündür. Örnek olarak; daha önce bir mağazada “indirim için son üç gün” yazısını gördüğümüzde, normalde o mağazaya girmeyecek olsak bile, içeriye girmek konusunda bir dürtü hissederiz. Bu ikna stratejilerinde “azlık prensibidir.” Hatta sadece mağazaya girmek için değil, o ürünü “belki bir daha bu kadar ucuza bulamam” psikolojisi içerisinde, eğer o davranışı durduracak güçte başka bir etmen yoksa, satın alma davranışını gerçekleştirebiliriz. İnternet üzerinden alışveriş yapıldığında ise bu prensibin etkisi, ek olarak daha birçok etmen ve prensip ile bir araya gelerek daha da güçlenir. Bir sitede satılan ürüne/hizmete zaman limiti getirilerek, yanına saat, dakika ve saniyelerin hızla geriye doğru aktığı, adeta “kaçmak üzere” hissi yaratan bir sayaç eklenir (Azlık Prensibi). O ürünü şu ana kadar kaç kişinin aldığı yanına yazılır (Toplumsal Kanıt Prensibi). Aynı şekilde ürünün yanına “ücretsiz kargo” ya da alacağınız ürünün yanında bir başka ürün %50 indirimli yazılarak çeşitli ikramlarda bulunulur (Karşılıklı Bulunma Prensibi). Ürünün ne kadar iyi olduğuna dair konunun uzmanından yanına açıklama, öneri ya da makale eklenir (Otorite Prensibi). Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu prensiplerin daha da çeşitlendirilebileceğini göreceğiz. Böylelikle pazarlamacıların deyimiyle; online’ın (çevrimiçi) sunduğu geniş oyun alanı offline’a (çevrimdışı) göre müşterileri daha kolay satın almaya yönlendirebilmektedir.

Bu çalışma beş farklı sektörde; Türkiye’den ve dünyadan birer tane olmak üzere toplam on web sitesi ile yapılmış olup çalışma kapsamında yalnızca e-ticaret siteleri incelenmiştir. Bu sektörler; Perakende, Niş Pazarlama, Çevrimiçi Perakende, Turizm ve Yemek sektörleridir. Ancak bildiri kapsamı yalnızca perakende sektöründen seçilen örneklem e-ticaret siteleri ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda çalışmamızda temel olarak ikna stratejilerinin örneklem e-ticaret sitelerinde nasıl uygulandığı açıklanmaya çalışılmış, araştırmanın sonucunda elde edilecek veriler ile ilgili sektörlerde faaliyet gösteren web sitelerinin tasarlanmasında/değerlendirmesinde kriter olarak kullanılabilecek temel ikna stratejilerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

İkna ve İkna Stratejileri

İkna; Türk Dil Kurumu’na göre, bir konuya kişiyi inandırma, birinin inanmasını sağlama anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2006). Geleneksel literatürde ise ikna, davranış değişikliği terimini içinde barındıran bir davranış şekillendirici olarak tanımlanmaktadır (Dillard ve Pfau, 2002, s. 9). İknanın anlamı konusunda çeşitli yazarlar, birbirine yakın ve birbirini tamamlayan tanımlar ortaya koymuşlardır. Bunların içinde Bettinghaus ve Cody ikna kavramını; “*bireyin gönderdiği mesajlarla diğer bir birey ya da grupların hareket, fikir ve inançlarını bilinçli olarak değiştirme çabası*” şeklinde tanımlamaktadır.

PROCEEINGS BOOK

Tanımdan da anlaşıldığı gibi burada iknaya özgü üç temel kavram dikkat çekmektedir. Bunlar; bilinçli niyet, davranış değiştirme ve mesaj naklidir (Balcı, 2006, s. 7). Buradaki çabanın temel sebebinin ise, insanların düşünce, davranış ve tutumlarını konuşmacının kendi isteği doğrultusunda değiştirmek olduğunu söylemektedir (Otan, 2010, s. 8).

İkna çalışmalarının temeli, 1950 yıllarında Hovland'ın Yale İletişim Araştırmaları Projesi kapsamında propaganda üzerine yürüttüğü araştırmalara dayanmaktadır. Yapılan çalışmalarda propaganda filmlerinin etkisi, ikna edilebilirliğin kişisel etmenleri, grup üyeliği, korku derecesi ve algının yapısal öğeleri gibi konuları çalışılmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2009, s. 88). Hovland tutumların öğrenme yoluyla kazanıldığı görüşünü savunurken bu bağlamda ikna araştırmalarını öğrenme kuramı bağlamında ilerletmiştir. Hovland, tutumların öğrenilerek kazanıldığına göre yine aynı şekilde, öğrenme vasıtasıyla da tekrar değiştirilebileceğine inanır (Demirtaş, 2004). İknanın literatürde kesin olarak tanımlanmış bir teorisi olmamakla birlikte bunun yerine birçok farklı iletişim ve psikoloji teorileri kullanılabilmektedir. Nitekim psikologlar davranış ve tutum arasındaki ilişki konusunda bölünmüş bir düşünceye sahiptirler. Bir düşünce okulu, ikisi arasında bir ilişki olduğuna inanırken diğer tam tersine inanmaktadır. Bu nedenle sosyal psikolojinin tutumsal ve davranışsal kavramları ilgi çekmeye devam etmektedir. Tutum, bir şekilde hareket edilmesini önceden hazırlayan ana işlev olarak tanımlanmaktadır ve bir aktörün amaç unsuru olduğundan en güçlü davranış belirleyicisini oluşturur. Bu alandaki çoğu araştırmacı, insanların, olayların, kuruluşların veya davranışların değerlendirmesini tutumun kapsadığını kabul etmektedir. Bu psikolojik kavramların analizi bu araştırmanın kapsamı dışında kaldığından “belirsizlik ağına” düşmemek için uygulanabilir tanımları kabul etmeye çalışıyoruz. Böylece bu araştırmanın geri kalanı için şu tanımlamalar kullanılmaktadır (Wiafe, 2010, s. 6); Davranış, ortamla ilgili olarak insan eylemi formudur ve bilinçli veya bilinç altı, açık veya dönüşebilir ve gönüllü veya zorunlu olabilir. Tutum; insanların kendileriyle, diğer insanlarla, objeler ve konularla ilgili sahip oldukları genel değerlendirmedir. İkna ise; inançları, değerleri veya tutumları değiştirmek suretiyle başkalarını etkilemek için tasarlanmış bir iletişim formudur.

Öte yandan modern hayatın getirdiği hızla artan bilgi kalabalığı düşünmeden itaat etme formunu daha da yaygın hale getirmektedir. Dolayısıyla bu otomatik etkinin nasıl ve neden kaynaklandığının anlaşılması önemlidir. Cialdini insanların çoğu zaman bazı anahtar özelliklere göre stereotipleri ve pratik kuralları kullandıklarını ve bunu tetikleyen özelliklerden biri varsa düşünmeden tepki verildiğinden bahsetmektedir. Gigerenzer ve Goldstein'in araştırmalarına göre ise otomatik ve stereotipik davranışın insan hareketlerine hâkim olduğunu, çünkü çoğu zaman en etkili davranış şekli olduğunu ifade etmektedir (Cialdini, 2014, s. 26).

Cialdini'nin her biri psikolojik bir ilkeye dayanan ve insan davranışını yönlendiren altı ikna stratejisi; *karşılıklı bulunma, tutarlılık, toplumsal kanıt, arkadaşlık-sevgi, otorite ve azlıktır*. “Karşılıklı” stratejisi; kişinin kendisine verilenler ya da yapılan iyilikler sebebiyle üzerinde sosyal baskı hissederek geri ödeme yapmaya gönüllü olması anlamına gelmektedir. “Tutarlılık” stratejisi kişinin eylemlerinde tutarlı olma veya görünme isteğinden dolayı daha kolay rıza göstermesini ifade etmektedir. “Arkadaşlık-Sevgi” stratejisi ise ikna edilmesi istenen kişi tarafından sevilme, ona istenen davranışı yaptırmak için gereken en önemli araçlardan biri olduğunu ortaya koymaktadır. “Toplumsal kanıt” stratejisi ise kişilerin davranışlarını belirlerken etrafındaki kişi ve durumlara bakarak diğerlerine göre davranışlarına yön vermeleri ile rıza gösterme eğilimlerini ifade etmektedir. “Otorite” stratejisi ise otorite figürlerinin tavsiyelerine ya da yönlendirmelerine uymanın kişiye avantajlar ve yararlar sağlaması ile bu düşünce şeklinin itaat eğilimini de tetiklemesi anlamına gelmektedir. “Azlık” stratejisinde ise temel motivasyon “erişilebilirlik” olup insanların otomatik bir tepki olarak daha az erişilebilir olanın daha kaliteli olduğunu düşünmelerini kullanmaktadır. Ayrıca, yapılan çalışmalar kaybetme düşüncesinin kazanma düşüncesine göre insanları daha fazla motive ettiğini ortaya çıkarmıştır (Cialdini, 2014, s. 41-331).

Bu bağlamda çalışmada oluşturulan kodlama cetveli Cialdini'nin bir araya getirdiği altı temel ikna stratejine dayanmaktadır. Kendisinin son yetmiş yılda yapılan deneyleri derleyerek oluşturduğu çalışmasından, araştırmamız kapsamında konumuz ile ilgili olanlar Cialdini'nin “İknanın Psikolojisi” isimli çalışmasından referans alınmıştır.

PROCEEINGS BOOK

İkna Teknolojileri

İkna Teknolojileri ise kişilerarası etkileşim ve kitle iletişiminin pozitif özelliklerini “ikna etmeyi” sağlamak için bir araya getirmektedir, ancak bunun kitle iletişimin “ikna”sı ile karıştırılmaması gerekmektedir. İkna teknolojileri tutumların ve/veya davranışların ya da her ikisinin yeniden şekillendirilmesi bakımından bilgisayarlar ve bilgisayar teknolojisinin etkileşimli kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Bu maksatlı olarak tasarlanmış olan bir bilgi sistemi de olabilir veya bilgisayarlı sistem formunda da olabilir (Wiafe, 2010, s. 7). Bir ikna edici teknoloji örneği olarak Honda Insight hibrit otomobilinde kullanılan gösterge panosunun tasarımı gösterilebilir. Mühendisler, kullanıcının çevreyle daha dost şekilde sürüş yapmasına yardımcı olmak için gösterge panosunu yeniden tasarlamışlardır. Klasik otomobil gösterge panoları, genel olarak sürüş hızı ve yakıt tankı durumu hakkında esas geri bildirim sunmaktadır. Eco assist (eko yardım) gösterge panosu yine bu özelliklere sahiptir, ancak birçok ikna edici unsur ilave edilmiştir. Gösterge panosu, kullanıcı çevreyle dost şekilde sürüş yapıyorsa ‘yaprak ikonlarının’ parladığı küçük bir ekran alanına sahiptir. Bununla birlikte çok fazla hızlanıyor ve fren yapıyorsa ve bu suretle çok fazla yakıt harcıyorsa, bu yapraklar yeniden kaybolmaktadır. Ayrıca hız göstergesi, sürdürülebilir veya daha az sürdürülebilir sürüş davranışını işaret etmek için arka plan rengini değiştirmektedir. Bu bağlamda ikna teknolojileri ile günlük hayatımızda oldukça fazla karşılaştığımız söylenebilir.

Stanford Üniversitesi’nde ikna teknolojileri konusunda çalışan J. Fogg’un FBM modelinin sadece teorik değil pratik açıdan da dijital platformlarda en uygun yaklaşımı benimsediği görülmüştür. Nitekim çalışma kapsamında ikna teknolojileri modelleri içerisinde ele alınan bir diğer başlık ise Fogg’un Davranışsal Modeli (FBM)’dir. Fogg FBM’nin amacını araştırmacı ve tasarımcılar için davranış hakkında daha net şekilde düşünmek olduğunu vurgular. Bu şemayı kullanarak ikna tasarımlarına ya da ticari oluşumlardaki yeni ikna potansiyellerinin keşfedilebileceğini ve problemin net olarak tanımlanabileceğinden bahseder. Başka bir deyişle FBM motivasyon ve basitliğin elementlerini ve tetikleyici davranış stratejilerinin sistematik bir şekilde ele alınmasına yardımcı olur (Fogg, 2011, s. 7). Eğer kullanıcılar istenen hedef davranışı yapmıyorlarsa; bir web sitesine yorum bırakmak, bir satın alma yapmak, vb. FBM tasarımcıların eksik psikolojik unsurların görülmesine yardımcı olur. Bu model temel olarak; bir davranışın gerçekleşmesi için motivasyon, yapabilirlik ve tetikleyici unsurların olması gerektiğini belirtir. Bunlardan herhangi biri eksik olduğunda istenilen davranış gerçekleşmeyecektir. Örnek olarak; günlük yürüyüş yapmak isteyen bir bireyin öncelikle bu davranışı gerçekleştirmek için bir motivasyona ihtiyacı vardır. Fogg’a göre bu; zevk-acı, umut-korku ve kabul-ret gibi duygular olabilir (Fogg, 2015). Kişi yürümek istiyorsa buna uygun kaynakları da olmalıdır. Bu bir ayakkabı olabileceği gibi yürüyüş için uygun ortamın yaratılması ya da zaman da olabilmektedir. Tüm bu unsurlar şayet varsa kişinin yürümesini tetikleyecek bir araç/durum ya da kişi gereklidir. Bu tetikleyici bir akıllı bir saat de olabilir. Tüm bu etmenler bir araya geldiğinde kişide yürüme davranışı gerçekleşecektir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada incelenen örneklem e-ticaret siteleri olarak amazon.com ve hepsiburada.com seçilmiştir. Literatür bölümünde Cialdini’nin altı temel ikna prensibi, ikna teknolojileri ve J. Fogg’un davranışsal modeli ele alınmıştır. Çalışmanın araştırma modeli durum çalışmasıdır. Durum çalışması çeşitlerinden ise gözlemsel (observational) tür seçilmiştir. Veri toplama tekniği olarak içerik analizi kullanılmıştır. Veri analizi kısmında ise kodlama cetvelinin oluşturulması sırasında ifadenin altındaki gizli anlam için iki araştırmacı kontrolü yöntemi ile kodlama cetveli doğrulaması yapılmıştır. Veriler Eylül-Aralık 2014 tarihleri arasında haftalık olarak örneklem web sitelerinin ana sayfalarından ekran görüntüsü alınarak toplanmıştır. Analizi yapılan web siteleri; hepsiburada-amazon, booking-tatilsepeti, ebebek-buybuybaby, yakala.co-groupon, yemeksepeti-deliveryhero’dur. Ancak çalışmamız yalnızca hepsiburada-amazon e-ticaret siteleri ile sınırlandırılmıştır. Veri analizi kısmında ise kodlama cetvelleri oluşturulduktan sonra veriler düzenlenmiş, temalara göre gruplanmış ve veriler sayısallaştırılarak frekans ve yüzdesel değerler haline getirilerek sunulmuştur. Elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmanın amacı; yabancı web sitelerinin Türk web sitelerine göre ikna teknolojilerini daha fazla kullandıkları varsayımından yola çıkarak ilgili sektörlerin web sitelerinde kullanılan ikna stratejilerini ortaya çıkarmaktır. Bu araştırmanın sonucunda elde edilecek veriler ilgili sektörlerde faaliyet gösteren

PROCEEDINGS BOOK

web sitelerinin tasarlanmasında/değerlendirmesinde kriter olarak kullanılabilir temel ikna stratejileri ortaya çıkarmasının yanı sıra öncü bir kimlikle konunun farklı yönlerini ortaya koyarak daha fazla araştırma yapılmasına katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

BULGULAR

Yapılan içerik analizi sonucunda ikna stratejilerinin örneklem e-ticaret sitelerinde kullanımı analiz birimleri tespit edilerek aşağıdaki gibi oluşturulmuştur (Bkz Tablo 1.). Kodlama tablosunda yer alan kodlama kategorisi Cialdini'nin altı ikna stratejisi baz alınarak düzenlenmiştir. Analiz birimleri ise daha önceki çalışmamızda beş farklı sektörde rastlantısal olarak seçilmiş on farklı örneklem sitesinin ana sayfalarının tek tek incelenmesi ile oluşturulmuştur.

İkna Teknolojilerinde Davranış Kodlama Modeli / Örneklem Web Sitelerinde Kullanımı

Oluşturulan kodlama tablosuna göre örneklem e-ticaret sitelerinde aşağıda gösterilen analiz birimlerinin kullanıldığı saptanmıştır. Ayrıca oluşturulan tabloda Fogg'un Davranışsal Modeli'nin Cialdini'nin İkna Stratejileri ile örneklem e-ticaret sitelerinde nasıl kullanıldığını gösterilmiştir.

Tablo 1. İkna Teknolojilerinde Davranış Kodlama Modeli / Örneklem Web Sitelerinde Kullanım Tablosu

KODLAMA KATEGORİSİ	TETİKLEYİCİ	MOTİVASYON	KULLANIM KOLAYLIĞI
ANALİZ BİRİMLERİ	AZLIK	ARKADAŞLIK-SEVGİ	TUTARLILIK
	Limitli Zaman	Hoş geldin Yazısı	Son Baktıklarınız/Aldıklarınız
	Limitli Üretim	Kişiselleştirme “Ayşe!”	Listelerim/Alarm/ Siparişlerim
	Günün Fırsatı	Kişiyeye Özel İndirim	En Çok Görüntüledikleriniz
	KARŞILIK	Özel Gün Tasarımı	
	Anında Para/Bonus/ Kupon Hediyesi	Dil Seçenekleri	
	Ücretsiz Kargo	OTORİTE	
	En Düşük Fiyat Garantisi	Rehberlik Yazıları/Kişiyeye Özel Öneri	
	Üyelik Fırsatları	Hediye Önerileri/İhtiyaç Yönlendirmeleri	
	TOPLUMSAL KANIT	Ödül İkonları	
	Müşteri Site Yorumları	Basın/Videolar	
	Müşteri Ürün Yorumları/ Puanlama		
	Ana sayfada Çok Satanlar Kategorisi		
	Ana sayfada En Beğenilenler/ Başka Müşteriler Şu An Nelere Bakıyorlar?		

Yukarıda gösterilen tabloda Fogg'un Davranışsal Modeli'nin üç temel stratejisinin Cialdini'nin ikna stratejileri ve örneklem web sitelerini nasıl kapsadığını görmekteyiz. Bu tabloya göre Fogg'un "Tetikleyici" kategorisi" üç analiz birimiyle en fazla Cialdini'nin ikna stratejisini kapsayan kategoridir. Bunu sırasıyla iki analiz birimiyle "Motivasyon" ve bir analiz birimiyle "Kullanım Kolaylığı" takip

PROCEEINGS BOOK

etmektedir. Ancak bu noktada bu kodlama cetvelinin yalnızca araştırma sınırlılığı kapsamında ana sayfada yer alan içerik açısından yapıldığının altını çizmekte fayda görmekteyiz.

E-ticaret Sitelerinin Karşılaştırmalı Davranış Tablosu / amazon.com-hepsiburada.com

Örneklem olarak seçilen e-ticaret sitesi amazon.com, 1994 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde, Seattle'da Jeff Bezos tarafından kurulmuştur (Annual Reports, 2016). 2014 yılında ise New York'ta ilk fiziksel mağazalarını açarak, özellikle müşterilerin sipariş verdikleri ürünleri aynı gün kendilerinin teslim almalarını sağlamayı amaçlamışlardır (Webrazzi, 2014). Bir diğer örneklem e-ticaret sitesi hepsiburada.com ise 1998 yılında Türkiye'de online alışveriş sitesi olarak kurulmuştur. 2011-2013 yılları arasında Türkiye'nin en sevilen markası, 2013'te ise yılın e-ticaret sitesi seçilmiştir (hepsiburada, 2015). Bu bağlamda her iki e-ticaret sitesinin global ve Türkiye olmak üzere alanında öncü marka/e-ticaret siteleri olduklarını söylemek mümkündür.

Örneklem e-ticaret sitelerinin aşağıda gösterilen karşılaştırmalı kullanım kodlama tablosuna göre incelendiğinde; her iki sitenin de aynı oranda Fogg'un Davranış Modeli'ne göre "kullanım kolaylığına önem verdikleri anlaşılmaktadır. Öte yandan hepsiburada.com %72 oranında tetikleyici stratejiler kullanırken amazon.com'un %63 oranında kullandığı görülmüştür. Motivasyon başlığı altında ise amazon.com %77 oranında ikna stratejisi kullanırken hepsiburada.com %55 oranında kullandığı ortaya koyulmuştur.

Tablo 2. amazon.com-hepsiburada.com'un Karşılaştırmalı Kullanım Kodlama Tablosu

	TETİKLEYİCİ		MOTİVASYON		KULLANIM KOLAYLIĞI		
PERAKENDE	f	%	f	%	f	%	Toplam f
amazon.com	7	63	7	77	3	60	17
hepsiburada.com	8	72	5	55	3	60	16

Cialdini'nin altı temel ikna stratejisine göre oluşturulmuş içerik analizi tablosu ise aşağıdaki gibidir (Bkz Tablo 3). Oluşturulan analiz birimleri örneklem e-ticaret sitelerine sayısallaştırma yöntemi kullanılarak karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.

PROCEEDINGS BOOK

Tablo 3. İçerik Analizi / Karşılaştırmalı Kullanım Kodlama Tablosu / amazon.com- hepsiburada.com

Toplumsal Kanıt	amazon.com- f	hepsiburada.com- f
Müşteri Site yorumları	0	0
Müşteri Ürün Yorumları/Puanlama	1*	1*
Ana sayfada Çok Satanlar Kategorisi	0	1
Ana sayfada En Beğenilenler /Başka Müşteriler Şu an Nelere Bakıyorlar?	1	0
Toplam	2	2

Karşılık	amazon.com- f	hepsiburada.com- f
Anında Para Hediyesi	1	1
Ücretsiz Kargo	1	1
En düşük fiyat	0	0
Üyelik Fırsatları	1	1
Toplam	3	3

Tutarlılık	amazon.com- f	hepsiburada.com- f
Son baktıklarınız/aldıklarınız	1	0
Listelerim/Alarm/Siparişim	1*	1*
En çok görüntüledikleriniz	0	0
Üyelik/Üye Girişi	1	1
Sosyal Medya'da Öner/ Paylaş Araçları	0	1
Toplam	3	3
Azlık	amazon.com- f	hepsiburada.com- f
Limitli Zaman	1	1
Limitli Üretim/Stok	0	1
Günün Fırsatı	1	1
Toplam	2	3

Otorite	amazon.com- f	hepsiburada.com- f
Rehberlik Yazıları/Kişiyeye Özel Öneri	1*	0
Hediye Önerileri/İhtiyaç Yönlendirmeleri	1	1
Ödül İkonları	0	0
Basın/Videolar	0	0
Toplam	2	1

Arkadaşlık-Sevgi	amazon.com- f	hepsiburada.com- f
Hoş geldin yazısı/Merhaba	1*	1*
Kişiselleştirme "Ayşe!"	1*	1*
Kişiyeye özel indirim/fırsatlar	1*	1*
Özel gün tasarımı/Belirteçleri	1	1
Dil/Ülke seçenekleri	1	0
Toplam	5	4

* Yalnızca üyelerin ana sayfasında görülebilir, ana sayfada ilk açıldığında bulunmamaktadır.

Yukarıdaki tabloya göre amazon.com altı ana başlıkta yirmi yedi farklı ikna stratejisi içerisinde toplam on yedi ikna stratejisini kullanmaktadır. hepsiburada.com ise toplam on altı ikna stratejisini kullanmaktadır. Yukarıda yer verilen kodlama cetveline göre her iki sitede de toplamda aynı oranda kullanılan başlıklar "Toplumsal Kanıt", "Karşılık" ve "Tutarlılık" olmuştur.

SONUÇ

İkna teknolojilerinin web sitelerinde kullanılıp kullanılmadığını ve/veya nasıl kullanıldığını göstermeyi

PROCEEINGS BOOK

hedeflediğimiz çalışmada kodlama cetvelinde belirttiğimiz stratejilerin örneklem sitelerinde kullanıldığı görülmüştür (Bkz tablo 3). Yabancı sitelerin (amazon.com) Türk sitelerine göre (hepsiburada.com) ikna teknolojilerini daha fazla kullanıp kullanmadığı incelendiğinde aradaki farkın göz ardı edilebilecek kadar az olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yüzden bir genelleme yaparak bu sonuca varmak sağlıklı olmayacağı için, yabancı sitelerin Türk sitelere göre ikna teknolojilerini daha fazla kullandığı sonucuna varılamamıştır.

Örneklem e-ticaret sitelerinden elde edilen bulgular sonucunda; amazon.com ve hepsiburada.com'un ikna stratejileri kapsamında en fazla "arkadaşlık-sevgi" öğelerini kullandıkları görülmüştür. amazon.com ikinci olarak "karşılık" öğesini kullanırken, hepsiburada.com ise "karşılık" ve "azlık" öğesine önem vermiştir. Her iki site de "kullanım kolaylığı" na aynı derecede önem verirken birbirlerinden ayrıldıkları temel nokta davranışsal öğeler açısından amazon.com'un %77 oran ile müşterilerini motive edecek öğelere sitesinde yer verirken, hepsiburada.com'un %72 ile müşterilerini en fazla "tetikleyici" öğelere yer vermesidir. Nitekim amazon.com'un davranışsal öğeler açısından %77 oranında kullanıcıların sitede kalmaları için "motivasyon" içerikleri yaratırken, hepsiburada.com %55 oranında içerik yarattığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda rehberlik hizmeti sunan içeriklerin önemli olduğu görülmektedir. Fogg'un Davranış Modeli 'ne göre örneklem e-ticaret sitelerinin en fazla kullanım kolaylığına dikkat ettikleri anlaşılmaktadır. Özellikle e-ticarette kullanıcı deneyim sürecinde sektörün "olmazsa olmaz" stratejisi olarak tanımlamak mümkün gözükmemektedir. Diğer bir deyişle; eğer kullanıcı satın alma için ihtiyaç duyduğu öğelere kolay ve hızlıca erişemiyorsa, alışverişi tamamlaması için çok güçlü bir motivasyonu olmalıdır (yalnızca o sitede ürünün/hizmetin olması, vb.). Aksi halde davranışın satın alma ile sonlanmaması muhtemeldir. Bu yüzden tüm web sitelerinde kullanıcı deneyiminin bu bağlamda ele alınmasında fayda vardır. Ayrıca her sektörün kendi iş modeli gereği ihtiyaç duyduğu ikna stratejileri farklıdır. Bu yüzden bir web sitesi yaratmadan önce sektördeki tüm rakipler incelenerek defacto ikna stratejilerinden hangilerinin kullanıldığının karşılaştırılmasının yapılması ve kullanılması doğru bir formül oluşturulması gerekmektedir. E-ticaret siteleri kullanıcılarını satın alma davranışına yönlendirirken toplumsal kanıt öğelerinden sıkça faydalanmalarının özellikle ürünle ilgili kararsızlık yaşayan kullanıcılar için hem yol gösteri hem de ikna edici olması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bir motivasyon öğesi olarak kullanıcılara arkadaşlık-sevgi stratejisi kapsamında kişiselleştirmelerin sunulması özellikle e-ticaret sitelerinde yapay zekanın gittikçe önem kazandığı bir süreçte fark yaratan rekabet avantajlarından biri olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Annual Reports. (2016). *Annual Reports*. Annual Reports and Proxies: 2016, <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=97664&p=irol-reportsAnnual> adresinden alındı
- Balcı, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korkunun Kullanımı. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cialdini, R. B. (2014). *İknanın Psikolojisi*. İstanbul: Mediacat.
- Demirtaş, A. (2004). Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme. *Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 74-90.
- Dillard, J. P., & Pfau, M. (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Londra: Sage Publication.
- Fogg, J. (2011). Behavior Model for Persuasive Design. *Persuasive Technology Lab, Stanford University*, 7.
- Fogg, J. (2015). *behaviormodel.org*. Temmuz 02, 2015 tarihinde 3 Core Motivators, Each With Two Sides: <http://behaviormodel.org/motivation.html> adresinden alındı
- hepsiburada. (2015). *hepsiburada*. Haziran 21, 2016 tarihinde Hakkımızda: <http://www.hepsiburada.com/hakkimizda> adresinden alındı

PROCEEINGS BOOK

McLean, A. (2014). *Introducing Persuasion: A Practical Guide*. Londra: Icon Books. McLean, Anthony. *Introducing Persuasion: A Practical Guide*. Londra: Icon Books,. adresinden alındı

Otan, D. (2010). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi. *Türkçede İkna Söylemi: Sözbilimsel Soruların Söylem- Edimbilimsel İşlevleri*.

Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta.

Türk Dil Kurumu. (2006). Haziran 15, 2016 tarihinde Sözlük: “http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.577bc86fb36db8.28494176221286 adresinden alındı

Webrazzi. (2014). *webrazzi*. Haziran 2021, 2016 tarihinde Amazon.com İlk Fiziksel Mağazasını NewYork’ta Açıyor: <http://webrazzi.com/2014/10/10/amazon-comilk-fiziksel-magazasini-new-yorkta-aciyor/> adresinden alındı

Wiafe, I. (2010). A Framework for Intelligent Persuasive Systems. *Informatics Research Centre*, 1-26.

PROCEEINGS BOOK

GENÇ KADINLARDA İLİŞKİ BAĞLILIĞINI YORDAYAN DEĞİŞKENLER OLARAK
İLİŞKİ BELİRSİZLİĞİ VE INSTAGRAM KISKANÇLIĞI*A. Başak OK¹*¹Ankara Üniversitesi, DTCF, Psikoloji Bölümü, Ankara, Türkiye.¹ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6775-9690>*Ayda BÜYÜKŞAHİN-SUNAL²*²Ankara Üniversitesi, DTCF, Psikoloji Bölümü, Ankara, Türkiye.²ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7535-1521>*Ayşenur AKYÜZ³*³Ankara Üniversitesi, DTCF, Psikoloji Bölümü, Ankara, Türkiye.³ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9535-102x>**ÖZET**

Bu çalışmanın amacı genç yetişkin kadınların romantik ilişkilerine bağlılıkları üzerinde ilişkilerine yönelik hissettikleri belirsizliğin ve Instagram kıskançlığının etkilerini bir aracılık modeli ile incelenmesidir. Araştırmada romantik ilişkilerinde belirsizlik yaşayan kadınların daha fazla Instagram kıskançlığı yaşayacakları ve bunun da ilişkilerine olan bağlılıklarını negatif yönde etkileyeceği ön görülmüştür. Bu amaçla, yaşları 18 ile 30 arasında değişken ve hali hazırda romantik ilişkisi olan toplam 205 kadın katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket paketi demografik bilgi formu, İlişki Belirsizliği Ölçeği, Instagram Kıskançlığı Ölçeği ve İlişkiye Bağlılık Ölçeğini içermektedir. Yapılan Hiyerarşik Regresyon Analiz sonuçları hipotezlerle tutarlı bir şekilde romantik ilişkisinde belirsizlik algılayan kadınların ilişkilerine bağlılığın azaldığını, Instagram kıskançlığı yaşayan kadınların ise ilişkilerine bağlılıklarının arttığını göstermiştir. Romantik ilişkide belirsizlik ile ilişkiye bağlılık arasındaki ilişkide Instagram kıskançlığının kısmi aracılık rolü oynadığı görülmüştür. Bulgulardan belirsizlik ile ilişkiye bağlılık arasındaki negatif ilişki beklentilerle tutarlıdır. Ancak, Instagram kıskançlığının ilişkiye bağlılığı pozitif yönde yordaması bu bireylerin ilişkilerine sahiplenme duygusu ve kaybetme kaygısıyla yaklaştığı şeklinde düşünülebilir.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel belirsizlik, Instagram kıskançlığı, İlişki bağlılığı, kadınlar, genç yetişkinler.

PROCEEINGS BOOK

HABER AJANSLARINDA SOSYAL MEDYA HABERCİLİĞİ

SOCIAL MEDIA JOURNALISM IN NEWS AGENCIES

*Deniz Elif Yavalar**Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi,**ORCID NO: 0000-0002-1225-8805***ÖZET**

Kitle iletişim araçlarının kurumsal haber kaynakları arasında yer alan haber ajanslarının ortaya çıkışından bu yana takribi iki yüzyıl geçmiştir. Önceleri sadece haber metinleri üreten haber ajansları, gelişen teknolojik yenilenmelere ayak uydurarak çeşitlenen medyanın ana tedarikçisi olmaya devam etmektedir. Haber ajansları topladıkları haber malzemelerini ya da ürettikleri haberlerini, hedef kitleleri olan üyelerine, paydaşlarına, abonelerine dağıtmalarının yanısıra web-temelli gazetecilik pratiklerini sosyal medya mecralarına da taşımışlardır.

Facebook, Twitter ve Instagram'da en çok takipçisi olan haber ajansları, Anadolu Ajansı (AA), Demirören Haber Ajansı (DHA) ve İhlas Haber Ajansı (İHA)'dır (Boomsocial, 2022). Bu çalışmada, söz konusu haber ajanslarının sosyal medya gazeteciliği çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Genel tarama modelinde yürütülen araştırmada, 4-9 Mayıs 2022 tarihleri aralığında üç ajansın Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki takipçi sayıları, takipçi artış oranları, ileti dağılımları, etkileşim sayıları, paylaşım sıklıkları ve paylaştıkları ileti türleri haftalık olarak kayıt altına alınmıştır. Ardından da karşılaştırmalı olarak betimsel analizle irdelenmiştir. Araştırmaya dahil olan haber ajanslarının günlük medya dağılımı ve etkileşimde Facebook ve Twitter'ı etkin bir biçimde kullandıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Haber ajansları, Sosyal Medya, Sosyal Medya Haberciliği.

ABSTRACT

It has been almost two centuries since the emergence of news agencies, which are among the corporate news sources of mass media. News agencies, which used to be news texts producers before, now has become the main suppliers of the diversified media by keeping up with the developing technological innovations. News agencies have carried their web-based journalism practices to social media as well as distributing the news materials they collect or the news they produce to their members, stakeholders and subscribers, who are their target audiences.

Anadolu Agency (AA), Demirören News Agency (DHA) and İhlas News Agency (İHA) (Boomsocial, 2022) are the news agencies with the most number of followers on Facebook, Twitter and Instagram. The study mainly aims to examine these news agencies in terms of their journalism activities on social media. In the research carried out in the general scanning model, the number of followers, follower increase rates, message distributions, interaction numbers, sharing frequencies and the types of messages shared in the Facebook, Twitter and Instagram accounts of three agencies were recorded on a weekly basis between 4-9 May 2022. Then, all these data were analyzed comparatively with descriptive analysis. It has been determined that the news agencies included in the research use Facebook and Twitter effectively in daily media distribution and interaction.

Keywords: Journalism, News agencies, Social Media, Social Media Journalism

PROCEEINGS BOOK

SİYASAL REKLAMLARDA Z KUŞAĞI TEMSİLİ; AKP, CHP VE İYİ PARTİ ÖRNEĞİ
 GENERATION Z REPRESENTATION IN POLITICAL ADVERTISEMENTS; AKP, CHP AND İYİ
 PARTIES EXAMPLE

Başak Akmeşe¹

¹ Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Erzurum, Türkiye.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4528-283>

Prof. Dr. Raci Taşcıoğlu²

² Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Erzurum, Türkiye.

ÖZET

Siyasi partiler daha genç bakış açısıyla çekmiş oldukları siyasal reklamlarını Z kuşağına ulaşabilme, oy inisiyatifi kullananlar üzerinde etki yaratabilme, hedef kitleyi üzerindeki ilgiyi canlı tutabilme vb. nedenlerle gerçekleştirilebilmektedir. Görsel retorik bağlamında incelenen reklamlar, Z kuşağının temsili açısından önemlidir. Yeni neslin reklamlara ve yaklaşan seçime nasıl tepki vereceklerinin belirsizliği, partilerin bu konuda birtakım çalışmalar yapmaları gerekliliğini ortaya koymuştur. Dijital dönüşümlerin sağladığı imkanlar siyasi söylemlerin, reklamların ve kampanyaların yapılarında da değişim ve dönüşüm yaşanmasının önünü açmıştır. İncelenen reklam anlatılarında Z kuşağının nasıl temsil edildiği ve reklamlara nasıl yansıtıldığı irdelenmiştir. Bu çalışma, Z kuşağına yönelik reklamların gösterge bilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. AKP, CHP ve İYİ Parti'nin Youtube üzerinden yayınladıkları, Z kuşağına yönelik reklamlarından seçilen örneklerin; gösterge bilimsel analiz yöntemi ile incelenmesi, reklamlara söylem açısından genel bir çerçeve çizilmesine olanak sağlamıştır. Z kuşağını işleyen siyasal reklam anlatıları her parti tarafından değişik bakış açılarıyla yorumlanmıştır. Bu açıdan partilerin Z kuşağına bakış açılarını, yayınlamış oldukları reklamlara da yansıttıkları tespit edilmiş, partilere ait reklamlar arasındaki farklılıklar anlam bilimsel çözümleme yöntemiyle ortaya çıkarılmıştır. Üç partinin reklamlarında anlamlandırma sürecine katkı sağlayan karşıtlıklar, kategorileştirilerek incelenmiştir. Reklamların analizinde reklamların görsel öğelerinin çözümlemesine ek olarak sözel göstergelerinde eklenmesi ile görünenin, söylenilenin arkasında; ima edilen yan anlamların, metoforların, metoniminin ve inşa edilen mit'lerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Gösterge Bilim, Görsel Retorik, Anlam Bilimsel Çözümleme, İnşa Edilen Mit

ABSTRACT

Political parties should be able to reach the Z generation, to have an impact on those who use the voting initiative, to keep the interest on the target audience alive, etc. possible reasons. The advertisements examined in the context of visual rhetoric are important for the representation of the Z generation. The uncertainty of how the new generation will react to the advertisements and the upcoming election has revealed that the parties need to do some work on this issue. The opportunities provided by digital transformations have paved the way for changes and transformations in the structures of political discourses, advertisements and campaigns. How the Z generation is represented in the analyzed advertising narratives and how it is reflected in the advertisements has been examined. This study has been analyzed with the semiological analysis method of advertisements for the Z generation. The samples selected from the advertisements of the AKP, CHP and İYİ Party on Youtube for the Z generation; Examining the advertisements with the method of semiotic analysis enabled a general framework to be drawn in terms of discourse. Political advertising narratives that deal with the Z generation have been interpreted by each party from different perspectives. In this respect, it has been determined that the parties reflect their perspectives on the Z generation to the advertisements they have

PROCEEDINGS BOOK

published, and the differences between the advertisements of the parties are revealed by the semantic analysis method. The contrasts that contributed to the meaning-making process in the advertisements of the three parties were analyzed by categorizing them. In the analysis of advertisements, in addition to the analysis of the visual elements of the advertisements, with the articulation of their verbal indicators, behind what is seen, what is said; It is aimed to reveal implied connotations, metaphors, metonymy and constructed myths.

Keywords: Generation Z, Semiotics, Visual Rhetoric, Semantic Analysis, Constructed Myth

PROCEEDINGS BOOK

MASS MEDIA IN THE ERA OF NEW MEDIA: CHALLENGES OF SOCIAL MEDIA REGULATIONS

Tarana Mahmudova

University, Faculty of Journalism, Department of International journalism and information policy, Baku, Azerbaijan

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2826-1531>

ABSTRACT

Now our world lives in a multi-vector information environment. This versatility stems from the nature of information-communication technologies. The number of sources of information has increased so much that it is not easy to review each of them on a daily basis. Abundance of information and communication sources plays a huge role in understanding the value of knowledge and time. The new media facilitates the operation of numerous news sites and the intensity of content sharing. It provides alternative sources and voices that can not be heard other ways. At the same time sometimes extra time and effort are needed to find the truth.

Now it appears that the age when most users esteemed social media has come and gone. The agenda of global communication is affected by the difficulties related to social media issues. Currently the questions being raised in regard to social media are mainly related to their regulation and legislative basis. Today's mass communication agenda can be identified as 'the era of social media regulation'. It seems that it will be a long process with many experiments and searches. On the other hand, social media platforms also take steps for self-regulation. Apparently there will be some clashes and/or conflicts between the regulation models originating from the different visions on the issue.

Due to the global character of social media, it is imperative that its regulation be discussed worldwide and challenges discovered in this process be solved together. In other words, global communication space demands mutual work and efforts.

This paper seeks to answer questions such as, "What are the main challenges of social media regulation?" It also aims to inspect questions such as: "Are government social media regulation attempts effective enough? How can different countries' experiences be appropriate for development of the universal regulation system? What are the role of social media platforms in these processes?"

Keywords: Mass Media; Social Media Platforms; Regulation Models and Mechanisms; Challenges

*İbrahim Halil EFENDİOĞLU**Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4968-375X>**ÖZET**

Kullanıcıların web sitesi sorumlusunun ürettiği içerikleri sadece okuyabildiği Web 1.0 teknolojisi ile veri paylaşımı sadece statik sayfalardan yapılmaktadır. Web 2.0 ile kullanıcılar pasif durumdan aktif duruma geçmiş ve dinamik sayfalarla tanışmıştır. Böylece kullanıcıların internette yeni içerikler oluşturması ve bunları paylaşması sağlanmıştır. Web 3.0 ile internette toplanan veriler, hem kullanıcıların hem de bilgisayarların anlamlandırabileceği semantik bir yapıya dönüşmüştür. Bu noktada internet, tamamen makine öğrenimi ve yapay zekâya dayanmaktadır. Web 3.0 teknolojisi çok daha şeffaf ve demokratik bir yapının oluşmasını sağlamaktadır. Veri, sahibinin izni olmadan dışarı çıkartılamamaktadır. Veriler Facebook ve Google gibi şirketlerin merkezi sunucularında değil, blok zincir alt yapısı ile kimsenin sahip olmadığı dağıtılmış bir ağda depolanmaktadır. Bu veriler hiçbir kişi veya kurum tarafından manipüle edilememektedir. Web 3.0 pazarlamasının temelinde akıllı tarama yöntemleri yer almaktadır. Web 3.0 ile arama motorları sadece anahtar kelimelere göre sonuç göstermemekte, kullanıcıların sorgularını yapay zeka ile anlamlandırarak sonuç göstermektedir. Dolayısıyla Web 3.0 pazarlaması, kullanıcıların internette ilgilendikleri alanları daha kolay keşfetmektedir. Arama motorlarında yapılan tüm internet aramaları, kişiye özel olarak kaydedilmektedir. Daha önce araştırılan konuyu elinde bulunduran sistem, yeni araştırmalarda, elindeki eski bilgilerden ortak bir sonuç ortaya çıkarmaktadır. Gelişmiş ileri düzey algoritmalar, kullanıcıların tercihlerine, ilgi alanlarına, önceden ziyaret ettiği mekânlara, alışveriş yaptığı mağazalara ve beğendiği sayfalara göre öneri ve reklam sunmaktadır. Böylece kullanıcıya daha etkin arama ortamı sağlanmakta ve kısa sürede en doğru sonuç sunulmaktadır. Bu şekilde pazarlamacı herhangi bir aracı kullanmadan doğrudan müşteriye ulaşabilecektir. Ayrıca Web 3.0, topluluk pazarlamasının önünü açacaktır. Pazarlamacılar, her müşterinin neyi daha fazla önemseydiğini öğrenmek ve strateji oluşturmak için çeşitli kaynaklara yatırım yapacaklardır.

Anahtar Kelimeler: web 3.0, web 3.0 pazarlama, web 3, web 3 pazarlama, yapay zeka pazarlama, blok zincir pazarlama

ABSTRACT

With Web 1.0 technology, where users can only read the content produced by the website administrator, data sharing is done only from static pages. With Web 2.0, users went from passive to active and met with dynamic pages. Thus, users were enabled to create and share new content on the Internet. With Web 3.0, the data collected on the Internet has turned into a semantic structure that can be interpreted by both users and computers. At this point, the internet is completely based on machine learning and artificial intelligence. Web 3.0 technology provides a much more transparent and democratic structure. Data cannot be extracted without the permission of the owner. The data is not stored on the central servers of companies such as Facebook and Google, but on a distributed network with the blockchain infrastructure that no one owns. These data cannot be manipulated by any person or institution. The basis of Web 3.0 marketing is intelligent scanning methods. With Web 3.0, search engines do not only show results based on keywords, but also show results by interpreting users' queries with artificial intelligence. Therefore, Web 3.0 marketing makes it easier for users to discover areas of interest on the Internet. All internet searches made on search engines are recorded privately. The system, which holds the previously researched subject, brings out a common result in new researches from the old information in its hand. Advanced algorithms offer suggestions and advertisements based on users'

PROCEEINGS BOOK

preferences, interests, previously visited places, stores they shop at, and pages they like. Thus, a more efficient search environment is provided to the user and the most accurate result is offered in a short time. In this way, the marketer will be able to reach the customer directly without using any intermediaries. Also, Web 3.0 will pave the way for community marketing. Marketers will invest a variety of resources to strategize and learn what each customer cares more about.

Keywords: web 3.0, web 3.0 marketing, web 3, web 3 marketing, artificial intelligence marketing, blockchain marketing

ÇEVİRİMİÇİ GÖRÜNTÜLEME ODALARI: ART BASEL

ONLINE VIEWING ROOMS: ART BASEL

*Assoc. Prof. Dr. Çiğdem TANYEL BAŞAR**İzmir Demokrasi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, İzmir, Türkiye.**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5740-336X>***ÖZET**

Sanat fuarları, çağdaş sanatın ticarileşmesinde önemli bir role sahiptir. Günümüzde uluslararası birçok önemli çağdaş sanat fuarı düzenlenmektedir. Bu fuarlar aracılığıyla sanatçılar, galeri sahipleri yeni pazarlara erişim sağlamak ve kendilerini tanıtmak amacıyla geniş kitlelere ulaşabilmektedirler. Sanatın ticarileşmesinin kapısını aralayan sanat fuarları sanat eserlerinin de meta değerini belirlemektedir. Dolayısıyla sanat ve sermaye ilişkisi bu fuarların varlığıyla daha görünür olmaktadır. Bu açıdan tüm dünyada tanınan önemli çağdaş sanat fuarı Art Basel sanat-sermaye ilişkisi açısından önemli yer tutar. Bu fuarda çok sayıda galeri yer alabilmek adına uğraş göstererek uluslararası müşterilerle iletişim kurabilmek ve ağ oluşturabilmek için çaba harcamaktadır. Galerilerin yanısıra koleksiyonerler, küratörler ve sanatçılar da bu sistem içerisinde bir araya gelmekte ve aynı amaç doğrultusunda varlık göstermeye çalışmaktadır. Bu anlamda Art Basel'in ciddi bir uluslararası sanat pazarı konumunda olduğu görülür. 2020 Art Basel Honk Kong, Covid-19 pandemisi sebebiyle iptal edilen ilk uluslararası fuar olmuştur. Pandeminin gertirdiği belirsizlik ve zorluklara uyum sağlayan fuar, sanat camiasını bir arada tutmanın yenilikçi yolu olan dijital sergileme biçimi Çevrimiçi Görüntüleme Odalarını yaratarak aktif hale getirmiştir. 2021 yılında ise üç farklı kavramsal tema altında üç Çevrimiçi Görüntüleme Odasını izleyiciye sunmuştur. Araştırmanın amacı, günümüzün değişen koşullarına göre kendisini adapte eden Art Basel'in bu girişiminin izleyici, katılımcı üzerinde etkisinin ne olduğu ve sanat pazarı üzerindeki yansımalarının nasıl olduğunu ortaya koymaktır. Nitel araştırma türlerinden doküman analizine göre yapılandırılan araştırmada veriler, Art Basel organizasyonunda yer almış kişilerle yapılmış röportajlardan, yazılı ve görsel basından ve fuarın yayınladığı yıllık raporlarından elde edilmiştir. Sonuç olarak, Art Basel'in Çevrimiçi Görüntüleme Odaları, katılımcılara sanat eserlerini Art Basel'in küresel müşteri ağına, ayrıca yeni koleksiyonculara ve alıcılara sergilemek için ek bir platform olarak ortaya çıkmıştır. Asıl amacı fiziki bir fuarın yerini tutmak değil, sanat piyasasındaki canlılığı sürdürmektir. Çevrimiçi Görüntüleme Odaları her ne kadar galeriler için yeni olanaklar sunsa da bir sanat eserini yerinde fiziki olarak görme deneyiminin yerini alamayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Art Basel, Çağdaş Sanat, Çevrimiçi Görüntüleme Odaları**ABSTRACT**

Art fairs have an essential role in the commercialization of contemporary art. Today, many important international contemporary art fairs are held. Through these fairs, artists and gallery owners gain access to new markets and reach large audiences to promote themselves. Art fairs, which open the door to the commercialization of art, also determine the commodity value of works of art. Therefore, the relationship between art and capital becomes more visible with the presence of these fairs. In this respect, Art Basel, an important contemporary art fair known worldwide, has an important place in terms of art-capital relations. It strives to be able to take part in this fair with a large number of galleries, making an effort to communicate and network with international customers. In addition to the galleries, collectors, curators and artists come together in this system and try to exist for the same purpose. In this sense, it is seen that Art Basel is in the position of a demanding international art market. 2020 Art Basel Honk Kong was the first international fair to be canceled due to the Covid-19 pandemic. Adapting to the uncertainty and challenges posed by the pandemic, the fair has activated Online Viewing Rooms, an innovative way of keeping the art community together, a form of digital exhibition. In 2021, it presented three Online Viewing Rooms to the audience under three different conceptual themes. The research aims to reveal

PROCEEINGS BOOK

how this initiative of Art Basel, which adapts itself to today's changing conditions, impacts the audience, the participant, and how it is reflected in the art market. In the research, which was structured according to document analysis, one of the qualitative research types, the data were obtained from interviews with people who took part in the Art Basel organization, the written and visual media, and the annual reports published by the fair. As a result, Art Basel's Online Display Rooms have emerged as an additional platform for exhibitors to showcase their artworks to Art Basel's global client network, as well as to new collectors and buyers. Its primary purpose is not to replace a physical fair but to maintain the vitality of the art market. Although Online Viewing Rooms offer new possibilities for galleries, they cannot replace the physical experience of seeing a work of art in situ.

Keywords: Art Basel, Contemporary Art, Online Viewing Rooms

GİRİŞ

2020 yılında Covid-19, sanat piyasası kurumlarını benzeri görülmemiş şekilde dijital stratejilere zorlamıştır. Kuruluşlar izlenecek en iyi stratejileri belirlemeye çalışmak için önemli miktarda zaman ve para harcamışlar ve bunun sonucunda bir dizi araç geliştirilmiştir. Bunlardan en yaygın olarak kullanılanı ve sanat piyasası için önemli bir gelişme alanı, Çevrimiçi Görüntüleme Odası (Online Viewing Rooms) olmuştur. Çevrimiçi Görüntüleme Odaları genellikle kullanıcıların girmek için e-posta adreslerini girmelerini gerektiren, bir sanat eseri veya birden fazla sanat eseri içeren, herkesin erişebileceği web sayfalarıdır. Bu sayfalardaki sanat eserleri, gerçek hayatta veya sadece dijital platformda görüntülenebilirler. Bu şekilde, Çevrimiçi Görüntüleme Odaları müşterilere sergiler ve mevcut eserlerle ilgili olarak e-posta yoluyla tarihsel olarak gönderilen PDF galerilerinin web tabanlı bir uzantısıdır (The Art Market, 2021, s. 226).

Pandemi öncesinde birçok galeri Çevrimiçi Görüntüleme Odaları sistemini kullanmış ancak ulaştığı alan sınırlı kalmıştır. Dünyada en önemli fuarlar arasında ilk sıralarda yer alan Art Basel ise yıllar öncesinden bu girişimlerini başlatmış ancak 2020 yılında Hong Kong fuarının kısıtlamalar sebebiyle iptal olmasıyla birlikte Çevrimiçi Görüntüleme Odaları'nı duyurarak aktif hale getirmişlerdir. Aynı yıl içerisinde iki Çevrimiçi Görüntüleme Odası düzenleyen Art Basel fuarı, üç ay içerisinde ilkinde yaşanan aksaklık ve eksiklikleri gidererek ciddi anlamda gelişim sağlamıştır. Bu konuyla ilgili olarak Kukje Galerisi Müdürü Bo-Young Song düşüncelerini şu ifadelerle aktarmıştır:

Sadece üç ay içinde Art Basel Çevrimiçi İzleme Odalarının kalitesinde gözle görülür bir artış gördük, en dikkat çekici olanı sanal görüntüleme deneyimini geliştirmek için video özelliklerinin eklenmesiydi. Çevrimiçi varlığa yapılan bu sürekli artan vurgu, sanat dünyasının geleneksel çalışma yöntemlerinin daha iyiye doğru değiştiğine ve büyük olasılıkla pandeminin ötesine geçeceğine olan inancımızı güçlendiriyor (Art Basel Press Statement, 2020).

Mart dönemindeki ilk Çevrimiçi Görüntüleme Odaları deneyimine göre daha iyi bir olanak sunan Art Basel'in Haziran 2020 dönemi ile ilgili olarak Beijing'de yapımcı ve yönetmen Qu Kejie şu ifadeleri kullanmıştır:

Art Basel'in Çevrimiçi Görüntüleme Odaları, farklı medya ve formlarda çok sayıda ve daha fazla çeşitlilikte sanat eseri getirmemize izin verdi. Basel ekibinin Çevrimiçi İzleme Odalarını geliştirmek için büyük çaba sarf ettiğine şüphe yok, çünkü Haziran yinelemesini Mart sürümünden çok daha uygun buluyoruz. Bir galericinin bakış açısından, Art Basel'in bu çevrimiçi girişimin, benzeri görülmemiş zamanlarda tüm endüstri için çok önemli ve yapıcı bir platform olduğunu sürekli olarak gösterdiği açıktır (Art Basel Press Statement, 2020).

Art Basel fuarı, geçirilen zorlu süreçte fuarı oluşturan tüm kurum, kuruluşlar, Koleksiyonerler ve sanatçıları bir arada tutmanın alternatif yolu olarak sunduğu Çevrimiçi Görüntüleme Odaları'nı giderek daha da geliştirmiş ve iletişim ağını genişlettiği görülmektedir. Günümüzün değişen koşullarına göre kendisini adapte eden Art Basel'in bu girişiminin izleyici, katılımcı üzerinde etkisinin ne olduğu ve sanat pazarı üzerindeki yansımalarının nasıl olduğunu ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmada öncelikle Art Basel fuarının tarihsel sürecinden bahsedilmiş sonrasında ise Çevrimiçi Görüntüleme Odaları'nın işlevi ve gelişim süreci incelenmiştir.

YÖNTEM

Çağın gerekliliklerine ve ihtiyaçlarına uyum sağlama ve çözüm üretme biçimi olarak görebileceğimiz Çevrimiçi Görüntüleme Odaları'nın Art Basel fuarı üzerinde geçmiş yıllara göre katılımcı ve sanat pazarı üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığını ortaya koymayı amaçlayan araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizine göre yapılandırılmıştır. Bowen'e (2009) göre doküman analizi şu şekilde tanımlanmıştır:

Doküman inceleme yöntemi, araştırmanın veri setini oluşturan birincil veya ikincil kaynak olarak nitelendirilen çeşitli dokümanların elde edilmesi, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi olarak tanımlanabilir. Doküman incelemesi hem basılı hem de elektronik materyalleri incelemek veya değerlendirmek için sistematik bir işlemdir (Aktaran, Umut Birkan Özkan, 2021, s. 2).

Araştırmada veriler; Art Basel organizasyonunda yer almış kişilerle yapılmış röportajlardan, yazılı ve görsel basından ve fuarın yayınladığı yıllık raporlarından elde edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz biçimine göre sunulmuştur.

Art Basel Çağdaş Sanat Fuarı'nın Tarihsel Süreci

1970 yılında galerici Ernst Beyeler, Trudl Bruckner ve Balz Hilt tarafından Art Cologne'ye rakip olarak İsviçre'nin Basel kentinde kurulmuştur. Asıl amacı savaş sonrası tüketim toplumunda zaman, para ve yeni küresel iletişim araçları açısından sermaye sahiplerinin ilgisini çekmektir. Kısa sürede cazibe merkezi haline gelen fuara yalnızca zengin Avrupalılar değil, erişilebilir baskı pazarına sahip tyro koleksiyoncuları da özel bir ilgi göstermiştir. Bodick (Artspace, 2014), 1972 yılında New York Times eleştirmeni Hilton Kramer'in etkinliği "20. Yüzyıl sanatının devasa bir kapalı bit pazarı" şeklindeki tanımına değinmiştir. Llyoyd-Smith'in (wallpaper, 2021) ifadesiyle açılış yılında kısaca "Art" olarak anılan Basel fuarı (Şekil 1) 16.000 ziyaretçiyi çekmeyi başarmıştır.



Şekil 1. Art Basel sanat fuarının görüntüsü.

(<https://www.timeout.com/switzerland/art/9-unmissable-events-to-check-out-during-art-basel>)

Dönem olarak 80'ler ve 90'lara ulaştığımızda, Art Basel'in sanat piyasasında önemli bir yere sahip olduğunu görürüz. Ancak her ne kadar dünyanın dört bir yanından koleksiyonerleri kendisine çekse de, bu alanda rakipleri Art Cologne, Paris'te Fiac, Art Chicago ve Madrid'de Arco gibi ticari fuarlardan ayrılmak için mücadele etmiştir. Bu mücadelede 1991-2000 yılları arasında Art Basel'in yöneticiliğini

PROCEEINGS BOOK

yapan Lorenzo Rudolf'un katkısı büyük olmuştur. Rudolf yönetimi öncesinde fuarın galeri seçim komitesi, temsil edilen 30 ülkenin her birinden bir üyeden oluşurken, Rudolf ile birlikte sanatsal demokrasi hiçe sayılarak 1992 yılında 3 üyeye düşürülmüştür. 1994 yılında ise sponsorluk sağlayarak VIP salonunu kurmuştur. 1995'te Video Art Forum'u başlatmış ve sonraki yıl genç sanatçılar için kişisel sergi deneyimleyecekleri Art Statements'ı başlatmış ve fuarın kapsamını uluslararası boyuta taşıyarak dış pazarlara akın etmiştir. 1995 yılına gelindiğinde ise Art Basel'in ilk resmi web sitesi oluşturulmuş ve Çinli galeri ve sanatçılarla ilişki kurabilmek için Hong Kong'lu bir gazeteciyi fuarın bünyesinde katmıştır (Bodick, 2014).

2002 yılında Amerika kıtasına yayılan Art Basel, sahil şehri Miami Beach'te varlık göstermeye başlamıştır. Bu haliyle fuar Aurelio Aguiló'nun (2014, s. 32) deyimiyle "Kuzey Amerika ve Latin Amerika'nın bağlantı noktası" olarak tanımlanmıştır ve fuar batı yarımküreden ziyaretçi ve Koleksiyonerleri bir araya getirirken, şehrin çok kültürlü kimliğine uygun olarak dünya galerilerinden, sanatçılarından işleri göz önüne sunmuştur. Bu konuyla ilgili olarak Kara Reis (2018, s. 19) master tezinde, fuarın Miami Beach'te düzenlenmesinin etkilerine değinmiştir. Buna göre; bir zamanların uyumlu şehri Miami Florida, Amerika Birleşik Devletleri'nin en önemli sanat sahnelerinden biri haline gelmiş, her yıl aralık ayında düzenlenen yıllık fuar kışın da cazibe merkezi haline gelerek canlılık kazanmıştır. Böylelikle Art Basel Miami Beach, yaz aylarında olduğu kadar kışın da aktif hale gelerek turizm nedeniyle yıl boyu ekonomiyi canlandırmıştır (Şekil 2).



Şekil 2. Maxwell Alexandre with A Gentil Carioca, Art Basel Miami Beach 2021.

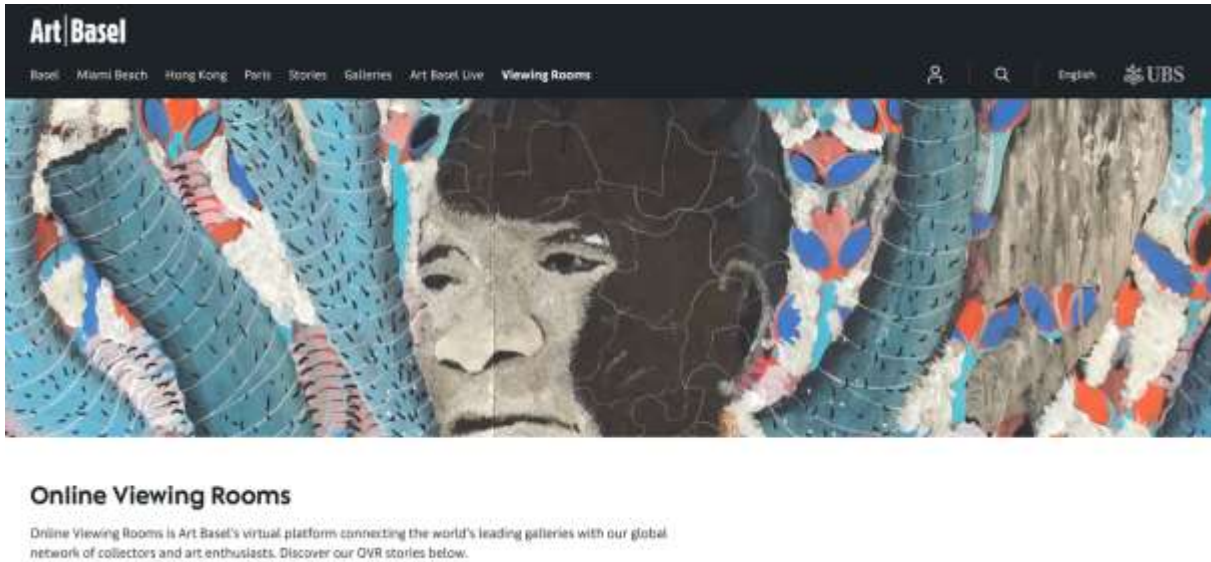
(<https://www.facebook.com/oculadotcom/photos/a.505211799554929/4628941710515230/?type=3>)

Art Basel, 2013 yılında Hong Kong enkarnasyonunun açılmasıyla birlikte sınırlarını Asya'ya genişletmiştir. Bu fuara katılan galerilerin yarısının Asya ve Asya-Pasifik bölgesinden gelmesi Avrupa ve Asya arasında kültürel bir köprü kurmuşlardır. Dünyanın en pahalı fuarları arasında yer alan Art Basel'e katılım ise doğal olarak çok rekabetçi ve pahalı olmaktadır (Aguiló, 2014, s.32). Hong Kong, özellikle son on yılda, şehre gelen büyük küresel galerilerin yanı sıra iletişim ağlarını genişleten yerel ve bölgesel galeriler ile önemli bir pazara sahiptir. Bunların tümü, Hong Kong ile birlikte Çin anakarasında, Asya'daki önemli zenginlik merkezlerinden bazıları olan Singapur, Tayvan ve Güney Kore'de geniş bir koleksiyoncu tabandan yararlanmaktadırlar (Poposki ve Leung, 2022, s. 5). Dolayısıyla Art Basel gibi sanat pazarında önemli bir paya sahip olan fuarın Hong Kong'u Asya ayağının merkezi olarak seçmesi tesadüf olmamıştır.

PROCEEDINGS BOOK

Çevrimiçi Görüntüleme Odaları

2020 yılında, tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinden kaynaklı olarak iptal edilen ilk uluslararası fuar unvanını alan Art Basel Hong Kong, bu süreç içerisinde Koleksiyonerler, galeriler ve sanatçılar arasındaki iletişimi sağlamak adına Çevrimiçi Görüntüleme Odaları'nın duyurusunu gerçekleştirmiştir. Uluslararası ulaşımın neredeyse imkansız olduğu kısıtlamalar döneminde kıtalar arasında bağlantıda kalmak için önemli bir olanak sunmuştur.



Şekil 3. Art Basel Online Viewing Rooms web sitesi ekran görünümü.

(<https://www.artbasel.com/ovr>)

Çevrimiçi Görüntüleme Odaları (OVR'ler), çevrimiçi sanat fuarları için muhtemelen en yaygın formattır. Sanat portalı Munchies Art Club'a göre, bir sanatçının eserine üç boyutlu bir ortamda özel bir bakış sağlıyorlar; sanat tacirlerinin ve sanatçıların eserlerini çok sayıda koleksiyoner ve sanatsevere sunmalarına olanak tanıyarak dünya çapında erişilebilirlerdir (Zagrebelnaia, 2021, s. 42). Margarette Carrigan'ın (2020) Theartnewspaper gazetesinde yayınladığı makalede, Art Basel, Basel, Miami Beach ve Hong Kong'daki fuarlarıyla eş zamanlı olarak çalışacak bir Çevrimiçi Görüntüleme Odası açacağını duyurmuştur. Art Basel'in bu yeni dijital girişimi bir süredir geliştirme aşamasındaydı, ancak katılımcılara fuarın yakın zamanda iptal edilen Hong Kong edisyonunda göstermeyi planladıkları işler için bir satış platformu sunmak için ilk çıkışı Mart ayına ertelendi. Bununla birlikte Carrigan, görüntüleme odalarının gelecekteki yinelenmelerinin, fiziksel fuar deneyiminin yerini almayı değil de onu geliştirmeyi amaçladığından söz etmiştir. Art Basel Asya Direktörü Adeline Ooi Art Basel Hong Kong ile ilgili, olarak düşüncelerini şu sözlerle açıklamıştır:

Katılımcılarımıza bu baharda Hong Kong'a getirmek için çok çalıştıkları harika çalışmalarını gösterebilecekleri alternatif bir platform sağlayabildiğimiz için çok mutluyum. Sergilenen eser göz kamaştırıyor. Sanatı bizzat görme deneyiminin yerini hiçbir şey alamazken, bu girişimin Mart gösterimizin iptalinden etkilenen tüm galerilere ve sanatçılarına biraz destek ve görünürlük getirmesini umuyoruz (Sbrana, 2020).

Sanat piyasasının, koronavirüs krizinin ortasında teknolojik çözümlere yönelmesinin ardından Art Basel'in çevrimiçi görüntüleme odalarındaki satış oranlarına değinen Anny Shaw (2020), bayilerin beklentilerinin düşük olduğunu ancak bu zorlu koşullarda sanat topluluğuyla temas halinde oldukları için de minnettar olduklarını söylemiştir. Diana Wierbicki (2020), sanat uzmanı Kamal Zargar ile Çevrimiçi Görüntüleme Odaları üzerine röportaj gerçekleştirmiştir. Koronavirüsün sanat dünyasını dijitalleşmeye hızla adapte etme çabasına yönelik Zargar şu yanıtı vermiştir:

Dijital platformlar kesinlikle uzun yıllardır fuar organizatörleri, bayiler ve müzayede evlerinin aklındaydı, ancak esas olarak e-posta ve Instagram gibi sosyal kanallar aracılığıyla pazarlama

PROCEEINGS BOOK

çalışmaları için dijitali kullanmaya odaklandılar. Ancak COVID-19'un etkisi, çevrimiçi görüntüleme odalarını geniş ölçekte dağıtma sürecini kesinlikle hızlandırdı. Art Basel Hong Kong, koronavirüs nedeniyle iptal edilen ilk büyük uluslararası sanat fuarı oldu. Fuar, iptal edildiğini duyurmadan önce çevrimiçi görüntüleme odası platformunu geliştirirken, Art Basel Hong Kong'u yalnızca çevrimiçi bir fuar haline getirmek için sürümü zorlamak zorunda kaldılar. Frieze, Mayıs 2020 için New York baskısını iptal etti ve şu anda bir çevrimiçi görüntüleme odası sürümü üzerinde çalışırken, David Zwirner ve Gagosian gibi mega galeriler sırasıyla 2017 ve 2018'de kendi barındırılan çevrimiçi görüntüleme odalarını başlattı. Sotheby's gibi müzayede evleri de birkaç yıldır sadece çevrimiçi müzayedelere ev sahipliği yapıyor; 2019 için Sotheby's, çevrimiçi açık artırma satışlarında 250 milyon dolar bildirdi.

Zargar'ın söylemine göre müzeler ve galeriler zaten çevrimiçi sergileme biçimini araştırmakta ve uygulamaktaydılar. Ancak Art Basel'de uygulanan biçimin dışında daha kapalı bir sistem içerisinde sunulmaktaydı.

New York's 333 Galeri'nin kurucusu Lisa Spellman Art Basel'in görüntüleme odalarında satış olmadığını bildirmesine rağmen, katılımın güçlü olduğunu ve özel satışlarla sonuçlandığını söylemiştir. Ayrıca "Galeriler, dijital dünyayı birincil odak noktamız haline getirmek için hızla uyum sağlamak zorunda kaldıkça, koleksiyoncularla sanal olarak bağlantı kurmanın yeni yollarını bulmak her zamankinden daha önemli hale geldi." ifadeleriyle günün koşullarına göre hareket etmenin önemine vurgu yapmıştır (Shaw, 2020). Zargar, Art Basel Hong Kong gibi büyük bir fuarın tamamen çevrimiçi ilk fuarına ev sahipliği yapmasıyla koleksiyoncu alışkanlıklarında değişiklikler görebileceğimizi belirtmiştir. Fuarla ilgili gelen haberlere bakıldığında, mega galerilerin 1 milyon doları aşan fiyatlara sanat eseri satışı gerçekleştiği görülmektedir. Büyük galeriler için geçerli olan bu durum, küçük ve orta ölçekli galeriler için geçerli değildir. Fiziki fuarın dışında Art Basel Hong Kong çevrimiçi görüntüleme odasından yapılan satışların sonucundan bağımsız olarak, her sanat eseri kesin bir fiyat veya fiyat aralığı ile listelendiğinden platformun sağladığı fiyat şeffaflığı önemli bir durumdur. Veriler, çevrimiçi fiyat şeffaflığının, fiyatı listelemekten altı kat daha fazla satışla sonuçlanacağını gösterdiği için bu önemlidir. Ve yeni genç koleksiyonerler için fiyat şeffaflığı, sanat piyasasına katılmaları için en önemli gereksinim haline gelmiştir (Wierbicki, 2020).

BULGULAR

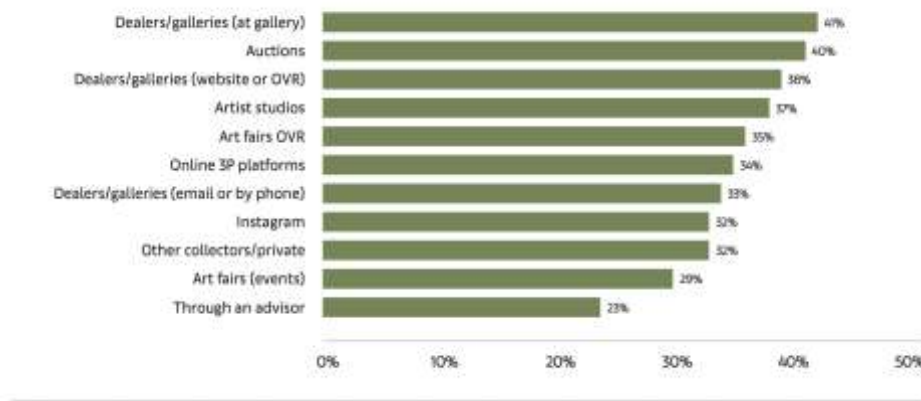
Araştırmada, Art Basel organizasyonunda yer almış kişilerle yapılmış röportajlardan, yazılı/görsel basından ve fuarın yayınladığı yıllık raporlarından elde edilen veriler, katılımcı/izleyici ve satış oranları bakımından iki kategori altında toplanmıştır.

1. Art Basel Çevrimiçi Görüntüleme Odaları ve Satış Durumları

Arts Economics'in kurucusu ünlü kültür ekonomisti Dr. Clare McAndrew tarafından yazılan ve Art Basel ve UBS tarafından yayınlanan The Art Market 2021'de bir anket incelemesi de dahil olmak üzere 2020' yılında küresel sanat piyasasının kapsamlı ve makro düzeyde bir analizinin sonuçlarını sunmuştur. Ayrıca raporda, küresel pandeminin 2020 yılı içerisinde sanat piyasasının çeşitli sektörleri üzerindeki etkilerini ve dinamiklerinin zorlu ve dönüştürücü bir yıl boyunca nasıl geliştiğine dair bilgiler yer almıştır. Buna göre; genel satışlardaki daralmaya rağmen, toplam çevrimiçi satışlar, 2019'dan iki katına çıkarak 12,4 milyar dolarlık rekor bir yüksekliğe ulaşmıştır. Çevrimiçi satışların oluşturduğu pay, 2019'daki toplam satışların %9'undan 2020'de %25'e yükselmiş ve e-ticaretin sanat pazarındaki payı ilk kez genel perakendenin payını aşmıştır. HNW koleksiyonerleri en çok çevrimiçi açık artırmalardan çevrimiçi sanat satın alırken, galeri ve sanat fuarı çevrimiçi görüntüleme odaları koleksiyoncular için genel olarak ikinci ve üçüncü en popüler platform olduğu görülmüştür. Bayi sektöründe çevrimiçi satışların payı (sanat fuarı çevrimiçi görüntüleme odaları dahil) 2019'da %13'ten 2020'de %39'a yükselmiş, ancak bayiler çevrimiçi satışlarının çoğunluğunun yerleşik müşterilere olduğunu belirtmiştir (Art Basel Press Release, 2021).

PROCEEDINGS BOOK

Çizelge 1. 2020'nin ilk yarısında Satın Alma için Kullanılan Satış Kanalları (McAndrew, 2020, s.85)



Mevcut kısıtlamalara, iptal edilen etkinliklere ve galerilerin yaygın olarak geçici olarak kapanmasına rağmen, koleksiyoncular yılın ilk altı ayında hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak çeşitli kanallardan satın almaya devam etmiştir (Çizelge 1). Ankete katılanların %75'i bir galeri aracılığıyla satın alma işlemi yapmış ve galerilere erişmenin en yaygın yöntemi, fiziksel tesisleri (%41) veya doğrudan bir galeri web sitesi veya çevrimiçi görüntüleme odası (%38) aracılığıyla satın almak olmuştur. Üçte biri ise telefonla veya galeriye e-posta göndererek eser satın almıştır (McAndrew, 2020, s. 85). Kaprol'un (2021) Sanat Piyasası 2020 Raporu'ndan aktardığı verilere göre, yılın ilk yarısında %50 oranında düşen müzayede evi satışları, yılın ikinci yarısında çevrimiçi satışları yüzde 900 oranında artırdığı görülmüştür. Kaprol bu durumu evde vakit geçiren koleksiyoncuların sanatla ilgilenmek için daha çok vakit buldukları ve bulundukları yerden online alım yapmanın kolaylığından faydalandıkları şeklinde yorumlamıştır.

2. Art Basel Çevrimiçi Görüntüleme Odaları İzleyici/Katılımcı Durumu

Fuarlarda Çevrimiçi Görüntüleme Odaları'nın çoğu, katılımcılara ücretsiz olarak sunulmuş, ancak bazı fuarlar, 2020 ilerledikçe yalnızca çevrimiçi etkinlikleri için katılımcılardan ücret almaya başlamıştır. Art Basel'in sanat fuarı Çevrimiçi Görüntüleme Odaları yılın ilk yarısında katılımcılara ücretsiz sunulmuş, ancak yalnızca çevrimiçi olarak düzenlenen iki alternatif etkinlik, Art Basel Miami Beach Çevrimiçi Görüntüleme Odaları'nda olduğu gibi tek tip bir katılımcı ücretine (5.000 CHF veya yaklaşık 5.500 \$) tabi tutulmuştur. Benzer şekilde, Frieze tarafından Eylül ayında düzenlenen yalnızca çevrimiçi etkinlik de katılımcılardan sergilemek için 1.915 \$ ile 6.250 \$ arasında ücret alırken, Mayıs ayındaki çevrimiçi etkinlikleri ücretsiz olarak gerçekleştirilmiştir. 2020'de fuar genel ziyaretçi sayısı etkinlik başına ortalama 100.000 iken, ortalama katılımcı sayısı 83 olmuştur. Bu Çevrimiçi Görüntüleme sistemi aynı zamanda canlı etkinliklerden önemli ölçüde daha fazla uluslararası boyutta etki göstermiş, sadece %47'lik kısmı 'yerel' katılımcı, yani fuarın düzenlendiği yer veya pazardan gelen katılımcılar oluşturmuştur (McAndrew, 2021, s. 180).

SONUÇ

Küreselleşen sanat piyasası ile birlikte uluslararası sanat fuarlarının sayısı gün geçtikçe çoğalmakta ve sosyal platformlar aracılığıyla sesini duyurmaktadır. Uluslararası fuarlar, galerilerin ve sanatçıların varlıklarını duyurmaları, eserlerini satmaları ve sanat endüstrisinin önde gelen oyuncularıyla başka türlü ilişki kuramayacakları bağlantılar kurmaları için çok önemli bir platform görevi görmektedir. Ayrıca sanat eleştirmenleri, koleksiyonerler, küratörler, müze yöneticileri ve meraklıları için doğrudan temasa geçmeleri ve dünyanın dört bir yanından tek bir çatı altında toplanan çok çeşitli eserlere erişmeleri için pratik bir araç sunmaktadırlar. Bu anlamda sanat piyasası üzerinde ciddi etkisi olan ve oluşumu 1970'li yıllara dayanan Art Basel tüm dünyada en önemli fuarlardan birisi sayılmaktadır. Önce İsviçre'nin Basel kentinde başlayan sonrasında ağırlıklı Amerika'da Miami Beach, Uzakdoğu'da Hong Kong ve Avrupa'da Paris ile genişleterek birçok bölgede sanat pazarını elinde bulundurmaktadır. 2020 yılında Hong

PROCEEINGS BOOK

Kong'da düzenlenmesi planlanan fuar, Covid-19 pandemisi sebebiyle iptal edilen ilk uluslararası fuar olmuştur. Daha önceden dijital platformlara kendisini uyarılama girişimleri olan fuar, kısıtlamalardan dolayı Art Basel Hong Kong fuarının Çevrimiçi Görüntüleme Odaları aracılığıyla gerçekleşeceğini duyurmuştur. Aynı yıl içerisinde iki kez, 2021 yılında ise farklı kavramsal temalar altında üç kez Çevrimiçi Görüntüleme Odaları'nı kullanan fuar, şimdilerde fiziki yapısının yanında ek bir platform olarak bundan yararlanmaktadır. 2020 yılında sadece önemli birkaç fuar ve galeri kendisini bu sisteme adapte etmiş ancak bir yıl sonra neredeyse tüm fuar ve galerilerin fiziki sunumlarının yanında dijital platformda da varlık gösterdikleri görülmüştür.

Art Basel'in yayınladığı sanat piyasası raporlarına göre, 2020 yılının satış oranlarında önceki yıllara göre bir kayıp olduğu anlaşılmaktadır. Ancak yine de böylesine zorlu bir süreçte sanatçıları, galericileri, koleksiyonerleri ve fuarı oluşturan her birimi ve kurumu bir arada tutmayı başararak önemli bir çaba ortaya koyduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde kazanç anlamında bir kayıp yaşansa da online satış oranlarında önemli bir artış söz konusudur. 2021 ve 2022 yılları ile kıyaslandığında fuar, ciddi bir toparlanma sürecine girdiği ve pandemi öncesi kadar olmasa da gelişim gösterdiği gözlenmektedir. Sonuç olarak pandemi ile birlikte zor bir süreç geçiren sanat piyasası, her ne kadar sanatı fiziki olarak ulaşmanın hissini veremese de yeni teknolojilere adapte olarak ve izleyiciyle sanatı bir araya getirerek kendisini her daim aktif kılmaktadır.

KAYNAKLAR

Aguiló, A. (2014). Event-driven: Examining the social vVehicles that drive the contemporary art market. Master's Degree in Art Business Sotheby's Institute of Art.

Art Basel Press Release (2021, March 16). https://d2u3kfw92fzu7.cloudfront.net/The%20Art%20Market%202021_Press%20Release%20March%202021-1.pdf. Erişim Tarihi: 01.06.2022.

Art Basel Press Statement (2020, June 26). Art Basel's online viewing rooms. <https://www.artbasel.com/stories/art-basel-s-online-viewing-rooms>. Erişim Tarihi: 06.06.2022.

Bodick, N. (2014, June 17). A Brief History of Art Basel, the worls's premier contemporary fair. Artspace. https://www.artspace.com/magazine/art_101/art_market/a-brief-history-of-art-basel-52350. Erişim Tarihi: 27.06.2022.

Carrigan, M. (2020, 20 February). Art Basel launches online viewing rooms following the cancellation of its Hong Kong edition. <https://www.theartnewspaper.com/2020/02/20/art-basel-launches-online-viewing-rooms-following-the-cancellation-of-its-hong-kong-edition>. Erişim Tarihi: 07.07.2022.

Lloyd-Smith, H. (2021, Nov. 26). Art Basel: a history of sensetional art moments. Wallpaper. <https://www.wallpaper.com/art/art-basel-defining-moments>. Erişim Tarihi: 27.06.2022.

McAndrew, C. (2021). The Art Market 2021. https://d2u3kfw92fzu7.cloudfront.net/The-Art-Market_2021.pdf. Erişim Tarihi: 30.06.2022.

McAndrew, C. (2020). The Art Market 2020. https://d2u3kfw92fzu7.cloudfront.net/The_Art_Market_2020-1.pdf. Erişim Tarihi: 30.06.2022.

McAndrew, C. (2020). The Impact of COVID-19 on the Gallery Sector A 2020 mid-year survey. https://d2u3kfw92fzu7.cloudfront.net/The_Art_Market_Mid_Year_Survey_2020-1.pdf. Erişim Tarihi: 30.06.2022.

Özkan, U. B. (2021). Eğitim Bilimleri Araştırmaları İçin Doküman İnceleme Yöntemi. Pegem Akademi Yayınları, 4. Baskı, Ankara.

Poposki, Z., & Leung, I. (2022). Hong Kong as a global art hub: Art ccology and sustainability of Asia's art market centre. Arts, 11(1), 29. doi: 10.3390/arts11010029.

Reis, K. (2018). Suny Fashion Institute of Technology Conflicting Perspectives on the Modern Day Art Fair. Master of Arts.

PROCEEINGS BOOK

Shaw, A. (2020, March 20). Muted sales in Art Basel's online viewing rooms as art market turns to technological solutions amid coronavirus crisis. <https://www.theartnewspaper.com/2020/03/20/muted-sales-in-art-basels-online-viewing-rooms-as-art-market-turns-to-technological-solutions-amid-coronavirus-crisis>. Erişim Tarihi: 07.07.2022.

Sybrina, C. (2020, July 6). Art Basel viewing rooms. <https://www.digitalmeetsculture.net/article/art-basel-viewing-rooms/>. Erişim Tarihi: 30.05.2022.

Terhan, T. (2020, 22 Eylöl). Sanal ortamda fuar: Art Basel 2020. <https://www.hincdergi.com/post/sanal-ortamda-fuar-art-basel-2020>. Erişim Tarihi: 06.06.2022.

Wierbicki, D. (2020, March 26). The Art Market Adjusts: How the art world is quickly adopting the use of virtual viewing rooms. <https://www.withersworldwide.com/en-gb/insight/the-art-market-adjusts-how-the-art-world-is-quickly-adopting-the-use-of-virtual-viewing-rooms>. Erişim Tarihi: 16.06.2022.

Zagrebelnaia, A. (2021). State of the art fair post-covid: Audience development strategies in a post-digital context. *European Journal of Cultural Management and Policy*, 11 (2), pp. 34-51.